



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# Gerações Online na Europa

## Estudo de caso do consumo de música e rádio na Internet em Portugal

**Mestrando:** Hélder José Dias da Silva

**Orientadora:** Prof. Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro Mendes



**Júri**

**Presidente:** Prof. Doutora Alice Maria Quelhas Lima Donat Trindade

**Vogais:** Prof. Doutor Jaime Raúl Seixas Fonseca, Prof. Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro Mendes, Prof. Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social, na especialidade de Comunicação Estratégica  
Lisboa 2014

VALORIZAMOS PESSOAS



*Incondicionalmente,  
a Maria de Fátima Paula Dias da Silva, minha mãe,  
a José Cândido Rodrigues da Silva, meu saudoso pai,  
e a David Monção Dias, meu filho.*

*«It isn't the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but the one most responsive to change»<sup>1</sup>*

Leon C. Megginson (1963)

(Professor de Gestão e Marketing na Universidade do Estado de Louisiana, em Baton Rouge, EUA)

---

<sup>1</sup> Frase erradamente atribuída a Charles Darwin.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1) <i>Metodologia</i>	13
<b>1. ESTADO DA ARTE</b>	<b>15</b>
1) <i>GERAÇÕES</i>	15
1) <i>Concetualização</i>	15
2) <i>Diferenciação entre gerações</i>	19
2) <i>MUDANÇAS NA RÁDIO</i>	29
3) <i>CONSUMO DE MÚSICA GRAVADA</i>	31
<b>2. APRESENTAÇÃO DE DADOS EM PORTUGAL</b>	<b>38</b>
Gráfico n.º 1 – Data de nascimento	38
Gráfico n.º 2 – Género	39
Gráfico n.º 3 – Acesso principal à Internet	39
Gráfico n.º 4 – Local habitual onde navega na internet	40
Gráfico n.º 5 – Tempo diário de utilização da internet	41
Gráfico n.º 6 – Anos de utilização de internet	41
Gráfico n.º 7 – Nível de instrução	42
Gráfico n.º 8 – Rendimento mensal	42
Gráfico n.º 9 – Frequência de utilização da internet para diversas atividades	43
Gráfico n.º 10 – As redes sociais <i>online</i> que conhece	50
Gráfico n.º 11 – As redes sociais nas quais tem um perfil	51
Gráfico n.º 12 – Frequência das visitas aos <i>sites</i> e redes sociais	53
Gráfico n.º 13 – As razões mais importantes para pertencer a uma rede social	56
Gráfico n.º 14 – Frequência de realização de diversas atividades quando se está conectado aos <i>sites</i> das redes sociais	59
Gráfico n.º 15 – Plataformas e meios <i>offline</i> mais utilizados	64
Gráfico n.º 16 – Plataformas e meios <i>online</i> mais utilizados	66
Gráfico n.º 17 – Concordância com as afirmações apresentadas	68
Gráfico n.º 18 – Aparelho mais utilizado para ouvir rádio nos diversos horários?	70
Gráfico n.º 19 – Nível de interesse sobre os diversos tópicos na rádio	73

Gráfico n.º 20 – Principal motivação para ouvir rádio na internet	76
Gráfico n.º 21 – Os motivos mais importantes para quem ouve rádio na internet	78
Gráfico n.º 22 – Realização de tarefas enquanto se ouve rádio na internet	80
Gráficos n.º 23, n.º 24, n.º 25 e n.º 26 – Sobre música e conteúdos áudio	82
1) Três gerações (Boomers, X e Y – Base de contextualização)	86

Gráfico n.º 27 - Cruzamento de dados entre a idade e o local onde se costuma navegar na internet	86
Gráfico n.º 28 – Cruzamento de dados entre a idade e o tempo de utilização da internet	87
Gráfico n.º 29 – Cruzamento de dados entre a idade e o nível de instrução	88
Tabela n.º 6 – Cruzamento de dados entre a idade e a frequência com que se realizam algumas atividades na internet	89
Gráfico n.º 30 – Cruzamento de dados entre a idade e as redes sociais conhecidas	91
Gráfico n.º 31 – Cruzamento de dados entre a idade e as redes sociais nas quais tem perfil	92
Gráfico n.º 32 – Cruzamento de dados entre a idade e as razões mais importantes para se ter um perfil numa rede social	93
Tabela n.º 7 – Cruzamento de dados entre a idade e a concordância com algumas afirmações	94
Tabela n.º 8 – Cruzamento de dados entre a idade e os aparelhos usados para ouvir rádio	96
Tabela n.º 9 – Cruzamento de dados entre a idade e o nível de interesse sobre alguns tópicos de rádio	98
Gráfico n.º 33 – Cruzamento de dados entre a idade e a principal motivação para ouvir rádio na internet	100
Gráfico n.º 34 – Cruzamento de dados entre a idade e os recursos mais importantes para se ouvir rádio na internet	101
Tabela n.º 10 – Cruzamento de dados entre a idade e as atividades realizadas enquanto se ouviu rádio na internet	103
2) Os Jovens online	105

Gráfico n.º 35 - Y e Z – As redes sociais <i>online</i> que conhecem	105
Y e Z – Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades	107
Gráfico n.º 36 - Y e Z – Identifique as redes sociais nas quais tem um perfil	109
Gráfico n.º 37 - Y e Z – Se tem um perfil social, que razões aponta como as mais importantes para pertencer a essa rede social?	111
Tabela n.º 12 - Y e Z – Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza?	113
Tabela n.º 13 - Y e Z – Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?	116
Tabela n.º 14 - Y e Z – Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio?	117
Gráfico n.º 38 - Y e Z – Se ouve rádio na Internet, o que o(a) motiva realmente?	118
Y e Z – Sobre música e conteúdos áudio	120
Y e Z – Síntese e conclusões	124

## **CONCLUSÃO** **125**

1) Conclusões Gerais	125
2) Conclusões Específicas	126
Acesso principal à internet	126
Rendimento mensal	126

Informação	126
Redes sociais	126
Rádio	128
Consumo de música gravada	128
3) <i>Objetivos iniciais versus conclusões finais</i>	129
4) <i>Conclusão Final</i>	129
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>138</b>
Convite para preenchimento do questionário online	138
Respostas filtradas, Geração X	139
Respostas filtradas, Geração Y	153
Respostas filtradas, Geração Z	167

## AGRADECIMENTOS

---

Mesmo uma caminhada solitária será, em última análise, um exercício coletivo, já que alguém antes de nós teve de planejar, conceber e manter o trilho por onde nos deslocamos. Uma empreitada desta natureza – uma tese académica – é assumidamente uma investida solitária (demasiado até, por vezes), mas o dever de consciência impele-nos a reconhecer a importância de alguns contributos, sem os quais ser-nos-ia mais difícil chegar à meta.

Há pessoas que têm o condão de simplificar aquilo que nos parece complicado. Mesmo quando o é, de facto. Uma dessas pessoas é a Professora Doutora Paula Cordeiro, orientadora desta dissertação. Só lhe posso estar agradecido pela generosidade com que acolheu os meus intentos académicos, e pela disponibilidade que sempre demonstrou para me acompanhar nesta ousadia. Agradeço-lhe também por todas as vezes que me chamou à razão. Como se isso não bastasse, permitiu ainda que eu a auxiliasse nalguns projetos em curso (incluindo este, o *Gerações Online na Europa*), o que tem sido, de longe, uma valiosa oportunidade de desenvolvimento pessoal, e só espero que o meu modesto contributo possa de alguma forma compensar o tanto que me tem proporcionado. Agradeço-lhe, igualmente, a transmissão de saber com que me tem constantemente brindado, e que serviu para valorizar sobremaneira o presente estudo. Foi um privilégio tê-la como orientadora.

Ao Professor Doutor Pedro Ferraz de Abreu pelo tempo que me concedeu, e pelas sábias palavras que me dirigiu. Não podia ter sido mais oportuna a conversa que tivemos. Nesse momento percebi que nem tudo o que nos motiva é valorizável do ponto de vista científico, e que a megalomania é perfeitamente inútil. Porém, o seu entusiasmo fez-me acreditar que há uma imensidão de energia e conhecimento que, quando posta ao serviço do bem comum, tornará este mundo num local mais aprazível para todos.

A toda a equipa do *Gerações Online na Europa* que, aquém e além-fronteiras, ergueu e dinamizou este projeto, criando as bases às quais, mais tarde, eu me pude juntar.

Ao David Dias e ao Pedro Esteves pela bibliografia partilhada, e pela empatia.

A todos os Colegas e Funcionários do ISCSP com quem me cruzei no decurso destes últimos doze meses.

À Casa da Juventude de Odivelas pela simpatia e disponibilidade com que me recebeu, dia após dia, ao longo de inúmeras semanas - terá sido o segundo berço deste trabalho. À Sandra Antunes, em especial, pela amizade e cumplicidade, e também pela inteligência das suas observações.

À Joana Rodrigues pelos esclarecimentos.

Ao Hugo Faustino pela amizade, sempre demonstrada na forma em como tão bem me soube escutar.

Aos amigos Nuno Caetano, Pedro Caetano e Pedro Homero – companheiros de aventuras musicais – pelo ânimo que sempre me deram em relação a este projeto, e por atíçarem continuamente a flama da música que arde em mim.

Ao meu irmão José Carlos, pelo carinho e confiança que demonstrou desde início.

À minha mãe, por todo apoio e incentivo, permitindo-me, assim, ter a sorte de poder avançar com os meus estudos de uma forma digna.

A todos quantos não referi diretamente.

Estou-vos grato por tudo.



## INTRODUÇÃO

---

**Gerações Online na Europa** é um projeto europeu que visa abordar a relação que diferentes gerações estabelecem com os *media online* e o mapeamento das suas atividades *online*. A génese do projeto consistiu num *paper* apresentado na Universidade Católica de Milão no âmbito do congresso “*Media + Generations*”.

Interessada na relação entre ouvintes e rádio, Paula Cordeiro desenvolveu um estudo exploratório para interpretar a conexão que os *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y experienciavam com os *media online*, usando tanto a rádio e a música como exemplos. Os resultados revelaram que a disparidade a este respeito poderia estar relacionada não só com as gerações em si, a educação ou o nível de rendimento auferido, mas a maioria, especialmente, com circunstâncias culturais, uma vez que havia diferenças consideráveis nas preferências de programação de rádio e de consumo de música encontradas na amostra, entre Portugal e outros países europeus.

Portanto, a ideia de um estudo comparativo surgiu e foi apresentado a outros pesquisadores portugueses e europeus. Sem financiamento em perspectiva, todos eles concordaram em desenvolver um estudo sobre estes aspetos, integrando também questões como redes sociais e identidade. Uma solicitação de pesquisadores foi enviada para várias listas de associações europeias e pesquisadores de vários países foram integrados na rede *online* colaborativa, numa plataforma aberta para troca e edição de documentos on-line para cada etapa do projeto.

Os países alvo de estudo por parte do **Gerações Online na Europa** são: Áustria (aplicando à Alemanha), Chipre, Grécia, Inglaterra, Portugal e Suíça (aplicando à Itália).

Este projeto viria a desenvolver uma análise em profundidade sobre a *media online* e audiências, teorizando interações sociais e de comunicação, o estudo da relação entre as gerações, a rádio, a música e as redes sociais.

Uma amostra europeia de três gerações diferentes (entre os 15 e os 65 anos de idade) foi submetida a um inquérito *online* em cada país envolvido. Posteriormente, as respostas foram submetidas a uma análise de conteúdo, cujo objetivo seria estabelecer três relações geracionais com *media online*, usando a rádio como principal alicerce. Neste trabalho, retirámos parte da ênfase concedida à rádio, e introduzimos o consumo musical, por este ser um tema da predileção do autor, o qual está, por via de regra, entrosado com a própria rádio. Devido a circunstâncias que se prendem com a caracterização da amostra, a análise incidiu apenas em duas gerações (Y e Z), mas sobre este ponto, haverá lugar mais adiante para o devido enquadramento.

A minha integração neste projeto surge numa fase em que o questionário já havia sido aplicado, sendo que o meu contributo passaria pela análise e tratamento dos dados recolhidos, relacionando-a com o estado da arte, obtendo-se, assim, um paralelismo entre a abordagem teórica digna de maior crédito, e os factos observados em Portugal. Essa análise, com o devido enquadramento teórico, foi proposta ao Conselho Científico do ISCSP como sendo a tese de mestrado consubstanciada que está, agora, nestas páginas.

Retornando às origens do projeto, diremos que a sociedade contemporânea é uma sociedade em rede onde os *media*, a cultura e o público são globais, desenvolvendo uma experiência digital e identidade dentro das diferentes gerações.

O projeto pretendia estabelecer uma conexão entre os fluxos globais de cultura popular e os *media online* na Europa. Concebemos que os conteúdos de *media online* são globais e encaixam-se numa teoria da globalização dos *media*. Neste contexto, os meios de comunicação também envolvem um processo de identificação e podem desencadear tendências culturais. Contudo, estas certamente não se definem da mesma maneira nos diferentes países europeus.

A rádio terrestre e rádio *online* fazem parte da nossa vida cotidiana, contribuindo para a construção de identidades geracionais. Argumenta-se que as gerações têm um papel no campo da produção e do consumo cultural, já que as gerações têm diferentes hábitos de consumo e de se relacionarem com os *media online*, com consequências relevantes no desenvolvimento dos meios de comunicação e as indústrias culturais. Neste trabalho, usando a rádio como veículo de divulgação musical, optámos por analisar o papel que a música tem na interação com os *media online*, e qual o papel que as plataformas *online* de distribuição musical têm no consumo discográfico.

Este projeto é baseado numa perspectiva de comunicação mediada tecnologicamente, envolvendo não só características sociodemográficas, mas a prática e experiência dos utilizadores, uma vez que se podem encontrar diferenças no comportamento e na relação com os *media online* que se estabelecem entre os utilizadores menos e mais experientes, dado que estes últimos tenderão a retirar maior partido dos serviços e aplicativos populares. Assume-se, igualmente, que os consumidores são também produtores de conteúdos na *web*, e podem forjar a sua própria “dieta” de *media*, sem dependerem dos meios de comunicação social tradicionais. Revemo-nos nas correntes horizontais de comunicação que permitem a difusão de informação, e por esse motivo pretende-se estudá-las.

O estudo europeu apresentará, portanto, novas condições de consumo de *media online* e da integração das redes sociais em nossas vidas diárias, analisando o seu impacto nas percepções e uso dos meios de comunicação *online*.

Descolando-nos, agora, do quadro de contextualização do projeto **Gerações Online na Europa**, ainda antes de procedermos à análise dos dados em Portugal, desde logo quadro questões impendiam sobre orientadora e orientando:

Será a utilização da Internet importante para se entender uma geração?

Serão as diferenças geracionais relevantes para caracterizar a audiência da rádio, especialmente no contexto *online*?

O consumo de música gravada faz-se pela internet? Em que medida, e de que forma?

Com o presente trabalho pretendemos, no quadro do projeto **Gerações Online na Europa**, apresentar e analisar os dados recolhidos por via do questionário aplicado em Portugal.

Haverá lugar a desenvolver o conhecimento sobre os motivos que estão na base do uso e consumo de *media online*, descrevendo-os. Em consequência, julgamos importante analisar as

diferenças geracionais no consumo de *media online*, delineando identidades destas gerações. Por último, consideramos igualmente relevante espelhar a relação entre o consumo de *media online* no que respeita aos modos de consumo na *web* e o grau de experiência tecnológica.

Em síntese, o propósito final será perceber qual a relação de cada uma dessas gerações com três tipos de conteúdos *media online*: a rádio, a música gravada e – por inerência – as redes sociais.

Ao longo do tempo, a música, enquanto expressão artística, tem sido permeável às transformações que foram ocorrendo no domínio tecnológico (Chion, 1994) – sendo esta uma parte intrínseca da sua natureza. Nesse contexto, tal como referiu Hesmondhalgh (2007), a Internet é apontada como uma autêntica revolução. Veja-se, por exemplo, a forma como o *file-sharing* (partilha de ficheiros em redes de dados) se instalou nos hábitos de utilização da internet.

O uso do *file-sharing* em redes *peer-to-peer* (P2P)<sup>2</sup> para obter e disponibilizar ficheiros de música não destruiu a indústria discográfica, contudo novos padrões de consumo associados a diversas perspetivas sobre a importância crescente dos utilizadores no novo ecossistema dos *media* (Berry, 2006) caracterizaram um novo modelo económico e social, assente na partilha de conteúdos, o qual impôs importantes mudanças na indústria discográfica. Desde logo, como indicado por Wikström (2009), a partilha de música gravada, de forma ilegal e gratuita, não remunera nem artistas, produtores, ou editores. Somos, então, conduzidos à questão de fazer ou não sentido a existência da indústria discográfica nos moldes tradicionais.

Os dispositivos que temos disponíveis para escutar música diversificaram-se consideravelmente – já não estamos, como noutros tempos, cingidos à telefonia, a dois canais de televisão e à oferta disponível nas edições em LP. Existe ainda, hoje em dia, a possibilidade, como nos indica Wikström (2009), de os fans de determinado artista<sup>3</sup> produzirem conteúdos culturais lançando, por exemplo no *Youtube*<sup>4</sup>, vídeos oficiais, ou não oficiais, da sua música favorita, como forma de demonstrarem o quanto gostam desse tema. Esta é, pois, uma forma importante de promoção para os músicos e, concomitantemente, uma forma de determinado público participar ativamente, em vez de ser, apenas e só, um núcleo passivo aguardando por aquilo que a indústria tem para lhe oferecer. A comunicação tornou-se bidirecional. A indústria discográfica, por seu turno, converge progressivamente para as plataformas digitais. A razão principal prende-se com o facto de os consumidores, por antecipação aos agentes económicos deste mercado, terem influenciado o modelo de negócio, ao alterarem os seus hábitos de consumo.

Tal como nos elucida Abreu (2010), a indústria discográfica constituiu um dos eixos principais da produção cultural no século XX, servindo de fator condicionante ao surgimento de outras indústrias de

---

<sup>2</sup> P2P, ou *peer-to-peer*, designa uma arquitetura de redes de dados caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada ponto de acesso (*peer*) é simultaneamente cliente e servidor.

<sup>3</sup> Entenda-se “artista” na sua dimensão mais abrangente – poderão ser cantores ou instrumentistas em nome próprio, intérpretes, compositores, ou então coletivos de músicos, também designados vulgarmente por bandas.

<sup>4</sup> O *Youtube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) é um site fundado em 2005 que permite que qualquer utilizador nele registado possa carregar vídeos e partilhar vídeos. Qualquer utilizador de internet pode, no entanto, ver os vídeos, sendo apenas necessário o registo para poder comentar. Segundo estatísticas do próprio site, a cada minuto são carregadas 100 horas de vídeo e por mês o site é acedido por 1 bilhão de utilizadores individuais.

cariz cultural, nomeadamente no campo dos *media*. Seguindo essa premissa, parece-nos seguro afirmar que, no último século, a indústria discográfica e a rádio estabeleceram uma relação interdependente para promoção, divulgação e comercialização, com o fito de captar e expandir o seu público-alvo. Ambas retiraram dividendos desta sinergia (Frith, 1981; Barnard, 1989; Berland, 1990; Crisell, 2002). De forma menos efetiva, o mesmo sucedeu entre a indústria discográfica e a TV, por via dos canais temáticos (MTV e VH1, por exemplo), ou por via de programas de autor (*Later...With Jools Holland* na BBC, *Nightmusic* de David Sanborn na NBC, ou *The David Letterman Show*, também da NBC, três dos muitos exemplos existentes) ou relacionados com os *tops* de vendas (*Top +* na RTP, para citar um caso português). Acontece o mesmo com a imprensa através das publicações relacionadas com o mercado discográfico (*NME*, *Rock&Folk*, *BLITZ*, entre outros).

De acordo com as análises de McFarlane (1990), Schwartz (2004), Sacks (2007), Pinker (1997, 2007), Celma (2010) e Brooks (2011) acerca da relação entre os indivíduos e a música (escolhas, preferências e consumo de obras gravadas) ou até a abordagem de Davenport e Beck (2001) e Jenkins (2006) sobre a convergência cultural, podemos afirmar que, de uma maneira geral, o ser humano é sensível à música. Mesmo que não percebamos porquê, nós humanos necessitamos dela, quer em termos emocionais quer em termos biológicos. A própria humanidade foi sendo educada, numa base constante, para ouvir música, até porque esta promove contextos específicos no quadro mais amplo da cultura e da sociedade, ao contribuir para estimular as relações sociais, revestindo-se assim de um papel influente na comunicação interpessoal (Cordeiro, 2010).

Em virtude dos factos, parece-nos pertinente um estudo que abarque o paradoxo que se vive atualmente, no qual o consumo de música continua em expansão, todavia adaptando-se aos novos canais tecnológicos e instigando reformas estruturais em termos de mercado. Detendo-nos neste ponto, a literatura académica vai escrutinando algumas pistas que são, no entanto, particularmente observáveis numa abordagem empírica. A confirmar:

- Podemos dividir a indústria discográfica em dois períodos distintos: modelo de negócio tradicional e modelo de negócio digital (ou moderno);
- Para o modelo de negócio tradicional, a chave do sucesso centrava-se no controle – garantir que a utilização de todos os conteúdos revertesse financeiramente para os seus criadores, reduzindo o uso não autorizado para valores próximos de zero (Wikström, 2009);
- O modelo de negócio digital assenta na conectividade. Esta surgiu pela possibilidade de a comunidade de utilizadores poder partilhar e participar ativamente nas escolhas musicais que faz;
- A “nuvem” (do inglês *cloud*) é um sentido figurado para o espaço onde se encontra o repositório musical do planeta – as músicas que partilhamos e acedemos via *web*, estão disponíveis algures, fragmentadas na “nuvem”. A este respeito o termo *iCloud*<sup>5</sup> da *Apple*, patente nos *iPhones* e *iPads*, será a institucionalização desta metáfora, tornando-a num ícone;

---

<sup>5</sup> Sistema de armazenamento na “nuvem” (internet) desenvolvido pela Apple, atualmente generalizado a outras marcas. Consiste numa área de armazenamento e partilha de ficheiros, cuja capacidade se cifra, no mínimo, em 2 *gigabytes*, e que está alojada na internet. É acessível a partir de qualquer aparelho com acesso à internet, mediante um processo de credenciação simples de utilizador/palavra-passe.

- Provavelmente, estar-se-á a assistir a uma transição de prioridades ao nível do consumo tecnológico. Enquanto há uns anos o enfoque estaria em adquirir cada vez mais capacidade de armazenamento (para repositório da fonoteca pessoal, por exemplo), hoje em dia estaremos num processo de mutação, onde a tónica está na acessibilidade (acesso à internet em todo e qualquer lugar) e na integração de conteúdos nas mais diversas plataformas tecnológicas do quotidiano (computadores, *smartphones*, *tablets*, leitores MP3, etc.), conforme observado por Gantz e Reinsel (2011);
- Com o surgimento de cada vez mais distribuidores digitais de música - perfeitamente legais, e com as suas vendas a evoluírem positivamente (IFPI, 2012) - podemos estar perante o indício de que, afinal, os utilizadores talvez continuem interessados em pagar para ouvir música. Se assim for, provavelmente estaremos a na antecâmara de uma plataforma de entendimento entre a indústria e os consumidores.

Deste elenco de factos, há um aspeto que terá contribuído para o atual estado de consumo musical, e esse aspeto prende-se com a democratização do acesso às plataformas digitais de informação e, talvez até mais importante, a aceitação que esse recurso teve junto da população. Mas terá todo o universo de utilizadores de computadores e internet contribuído igualmente para esta evolução<sup>6</sup>? Os dados disponíveis levam-nos a concluir que determinadas faixas etárias serão mais permeáveis àquilo que os recursos tecnológicos permitem realizar. O mesmo se passa com classes profissionais ou grupos socioeconómicos, tendo, então, diferentes graus de importância na forma como a internet é usada e, por outro lado, sendo alvos mais ou menos preferenciais daquilo que venham a ser as novas ofertas tecnológicas.

Diferentes gerações adotam diferentes hábitos na utilização da *web*, com diferente impacto no desenvolvimento de conteúdos multimédia, em sentido restrito, e das próprias indústrias culturais, em sentido lato.

Esta tese de mestrado, inserida no projeto europeu **Gerações Online na Europa**, irá analisar o consumo *media online* em diferentes gerações, descrevendo:

- Tecnologia, cultura e práticas sociais, combinando intensidade de utilização da internet (frequência de utilização e tempo total *online* por dia);
- A experiência de utilização (locais e períodos de utilização mais frequente, serviços e aplicações mais acedidos);
- As práticas *online* (consulta de conteúdos de informação, criação de conteúdos pelos utilizadores e padrões de partilha).

Com isto tentaremos perceber o consumo atual das diferentes gerações com a oferta de *media online*, nomeadamente com a rádio e a música, num contexto de utilização crescente das redes

---

<sup>6</sup> Segundo dados do Obercom (2010), 69,5% dos utilizadores acima dos 45 anos, em Portugal, não utiliza a internet. De acordo com o mesmo relatório, 94,9% dos reformados e pensionistas e 89,2% das senhoras domésticas também não utiliza a internet. No entanto, 100% dos quadros superiores utiliza. Outra informação relevante deste mesmo relatório diz respeito ao uso da internet para realizar *downloads* de música: 58,1% dos inquiridos afirmam não ter o hábito de o fazer. Por outro lado, apenas 17,7% reconhece não navegar na internet sem propósito definido. Ou seja, a população não utiliza toda de igual modo a internet.

sociais *online*. Segundo dados da Marktest (2013)<sup>7</sup>, o *smartphone* é o 2.º equipamento mais utilizado para aceder às redes sociais, o que evidencia o uso intensivo que as redes sociais têm por parte dos seus utilizadores.

Como essa mutação socioeconómica tem por base aquilo que em tempos a classe política resolveu denominar como “choque tecnológico”<sup>8</sup>, este estudo assenta na perspetiva da comunicação mediada tecnologicamente, avaliando circunstâncias sociais, demográficas, principais usos e costumes *online*, e o nível de experiência que os utilizadores têm na interação com a internet. Neste âmbito, a variável geracional poderá ser um fator condicionante, pelo que será desenvolvida uma análise sobre duas gerações (entre os 12 e os 35 anos) e a sua relação com a rádio, as redes sociais *online* e, principalmente, com a música. Iremos, ao abrigo da presente investigação, teorizar sobre comunicação e interação *online*, tentando, simultaneamente, aferir os hábitos de utilização, estabelecendo aquelas que poderão ser as principais tendências a breve trecho sobre criação de conteúdos multimédia em Portugal.

Tal como indica o *Pew Internet & American Life Project* num estudo datado de 2009, nos EUA, a Geração Y (entre os 18 e 32 anos) é a principal utilizadora da internet (30%), seguida da Geração X (entre os 33 e 44 anos) com 28%. A geração *Young Boomers* (entre os 45 e 54 anos) ocupa o 3º lugar com 22%. As restantes faixas etárias dividem os 24% remanescentes da classificação. A estes indicadores outros se acrescentam, e estão relacionados com as preferências de conteúdos subjacentes às diferentes gerações.

Na Europa, apesar de eventuais divergências em termos relativos, existirão igualmente diferenças em termos de rotinas de utilização por parte das gerações alvo de análise, quer seja no que concerne às redes sociais, mas também em relação à rádio e ao consumo de música gravada.

Todavia, num estudo exploratório, preparatório do trabalho atualmente em curso, realizado em 2009 na Europa (Cordeiro, 2009), foi analisada uma amostra de 155 indivíduos e, já nessa altura, foi possível detetar que a Geração Y era a que mais utilizava a internet diariamente (55% mais de 3 horas por dia), seguida dos *Boomers* (43%) e por fim a Geração X (23%). Nesse mesmo estudo, 67% da Geração Y afirmava obter música gravada através das redes de partilha P2P. Para a mesma questão a Geração X obteve 28% e os *Boomers* 21%. Em relação à compra de CD, a Geração Y obteve 19%, a Geração X 74% e os *Boomers* 53%. Quanto à partilha de música com amigos os resultados foram: Geração Y 60%, Geração X 14%, *Boomers* 21%.

Sobre as redes sociais *online*, o estudo indicava que a maioria dos indivíduos tinha pelo menos um perfil criado nas redes sociais (sendo o *Facebook* a mais utilizada) – Geração Y 85%, Geração X 73%, *Boomers* 66%.

Em relação à principal motivação para usar a internet, as três gerações dividiram-me pelos motivos profissionais e a necessidade de comunicar: Geração Y, trabalhar 14%, comunicar 88%; Geração X 78% e 81%; *Boomers* 82% e 71%, respetivamente.

---

<sup>7</sup> Marktest (2014), disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/p/id-12d.aspx>, acedido em maio de 2014.

<sup>8</sup> CHOQUE TECNOLÓGICO (2005), disponível no website <http://www.choquetecnologico.com/>, acedido em 12 de julho de 2012.

Partindo destes resultados exploratórios (Cordeiro, 2009), iremos aprofundar e explicar os padrões de utilização do ouvinte de rádio, das redes sociais e música *online*, através do presente estudo.

## 1) Metodologia

Este estudo integra-se no projeto **Gerações Online na Europa**, o qual previa a aplicação de um questionário recorrendo-se ao método de amostragem de bola de neve. No caso português, e por escassez de recursos, o presente estudo incidiu sobre os alunos e funcionários do ISCSP, aos quais foi aplicado o questionário entre outubro e dezembro de 2012. A amostra constou de 259 indivíduos, para o universo da população universitária da área metropolitana de Lisboa - 106.036 indivíduos – (PORDATA, 2013<sup>9</sup>).

Para a condução do estudo **Gerações Online na Europa** estruturou-se um inquérito por questionário, com 25 questões, o qual foi disponibilizado numa plataforma *online*<sup>10</sup>. As questões, de resposta fechada, estão estruturadas do seguinte modo:

- 9 questões relacionadas com os hábitos de utilização diária da internet, e interação nas redes sociais *online*;
- 5 questões relacionadas com rádio (FM e web);
- 4 questões sobre consumo de música gravada;
- 7 questões relacionadas com as circunstâncias pessoais do inquirido.

A revisão bibliográfica consistiu na leitura, interpretação e relacionamento de autores sobre os temas que este trabalho se propõe estudar. No quadro da contextualização teórica, optámos por relacionar aqueles que são os autores de referência sobre o tema das gerações, da tecnologia e da indústria musical, não perdendo, é certo, a oportunidade de introduzir outros autores que, pese embora tenham menor notoriedade, abordam estas questões de outras perspetivas que consideramos complementares. Desta forma, tentamos acrescentar valor à bibliografia de referência, abordando as matérias com abrangência e alternatividade. Por esse motivo, relacionamos, por exemplo, Cara com Lombardia, na caracterização da Geração Y, ou Ajzenmesser com Wikström na abordagem do mercado discográfico.

Da bibliografia fazem parte apenas os textos que foram lidos no original – e não aqueles que, aparecendo referenciados noutras obras, pudessem autonomizar-se como uma nova referência. Desta forma, as referências bibliográficas constam de livros, teses de mestrado e doutoramento, publicações estatísticas e relatórios, entrevistas, artigos científicos, peças jornalísticas, artigos de

---

<sup>9</sup> Informação disponível em <http://www.pordata.pt/Municipios/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-305>

<sup>10</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

opinião (sempre com base científica). O formato desta fontes tanto foi físico como eletrónico, neste último caso, poderá ter sido *online* ou *offline*. Aquando desta última situação, estará sempre indicado o endereço URL e a data em que o mesmo foi consultado.

As referências bibliográficas estão todas no capítulo específico, criado para o efeito. Contudo, ao longo do texto, surgem notas de rodapé com referências para, sobretudo, endereços *online*, que não tendo a importância devida para constar na bibliografia, consideramos pertinentes como complemento a alguma ideia expressa no corpo de texto.

As citações são, quase na sua totalidade, indiretas, pois: a) tornam a leitura do trabalho mais escorreita; b) permitem que quem leia o trabalho melhor avalie a interpretação e relacionamento concetual que foi dado aos assuntos. Apenas em casos pontuais, pela riqueza do texto, a citação será direta – nestes casos, e quando o texto citado esteja noutro idioma que não o Português, a tradução foi feita pelo autor.

Considerando os pressupostos teóricos estudados, relativos à rádio, música e redes sociais *online*, bem como estudo exploratório que deu origem a este projeto (Cordeiro, 2009), este trabalho apresenta como principal objetivo a compreensão da relação dos indivíduos de 3 gerações diferentes com os conteúdos de *media online*.

Toda a concetualização teórica se estrutura em torno de conceitos e pressupostos que o estudo empírico procura também analisar, nomeadamente as gerações, tecnologia, rádio, música, internet e redes sociais *online*, considerando:

Rádio na <i>web</i>	A audição de rádio na <i>web</i> está a aumentar;
	Os utilizadores valorizam a maior autonomia que têm na exploração de conteúdos;
Redes sociais <i>online</i>	<i>Facebook</i> é a rede social líder;
	A principal razão para ter um perfil social <i>online</i> é comunicar;
Música	A música é o conteúdo áudio <i>online</i> preferido;
	A maior parte da música gravada é obtida através de <i>downloads</i> .

Propomo-nos, com este trabalho, entender a forma como os ouvintes de rádio, os utilizadores de redes sociais e os consumidores de música através da *web*, se relacionam com os respetivos conteúdos. Para isso, no caso da rádio *online*, levantamos duas hipóteses: a de que a audição de rádio na *web* estará a aumentar, sendo que o principal motivo é a valorização que os utilizadores fazem da maior autonomia que têm na exploração dos conteúdos.

Quanto às redes sociais *online*, levantamos a questão de saber se o *Facebook* é, ou não, a rede social de referência atualmente em Portugal. Apontamos ainda a hipótese de que a principal razão para ter um perfil social *online* é comunicar.

Sobre o consumo de música, as hipóteses são se será a música o conteúdo áudio *online* preferido, e se a maior parte da música gravada é, atualmente, obtida através de *downloads* (legais e ilegais).



## 1. ESTADO DA ARTE

---

### 1) GERAÇÕES

#### 1) Concetualização

Mentré (1920/2010), distinguiu geração familiar, geração social e geração espiritual, esta última fundamentada na fortificação de ideologias. Para o autor, as sucessivas gerações dentro de uma mesma família concretizam o paradigma que explica a sucessão de tradições culturais na sociedade. Na senda desta análise, ainda que publicada antes, Ortega Y Gasset cunhou o seguinte «*Eu sou eu e a minha circunstância, e se não a salvo, não salvo a mim mesmo*» (Gasset, 1914/2012: pág. 12).

Dilthey (1924)<sup>11</sup> demarcou-se da noção de geração biológica ao anunciar os fundamentos do conceito de geração histórica associado a uma experiência comum e a valores partilhados por um conjunto de indivíduos.

Mannheim (1928/1952) referiu que o conceito de geração corresponde a um fenómeno cuja natureza é essencialmente cultural, consistindo num grupo de pessoas nascidas na mesma época, e que viveu os mesmos acontecimentos sociais durante a sua formação e crescimento. Este grupo partilha a mesma experiência histórica significativa, originando uma consciência comum que permanece ao longo do respetivo curso de vida. Segundo a interpretação de Mannheim (1928/1952), a ação de cada geração em interação com as imediatamente precedentes, origina tensões potenciadoras de mudança social – “evolução intelectual” da sociedade, como denominou.

Sobre os valores, também Pais (1998) sugeriu que estes poderão constituir uma tábua de tempo geológico geracional de sucessivas acumulações estratigráficas, e que o tempo de uma análise poderá traduzir-se em alguns movimentos da “crosta terrestre” no campo dos valores. De uma forma geral, para o autor, num determinado momento, que pode ser o atual em Portugal, coexiste uma desafetação dos valores tradicionais (atitudes regressivas, defensivas, conservadoras), por isso mesmo mais arreigados, investindo as novas gerações, de uma forma crescente, em novos valores, que poderão implicar novas formas de militantismo, como sejam os valores que se prendem com a defesa do meio ambiente.

Cournot e Mentré (1934/2013) referiram que as épocas sucedem-se de forma contínua, e apenas os marcos históricos nos dão evidências sobre a articulação entre gerações. Com efeito, por intermédio da educação, uma geração transmite à seguinte uma determinada base de conhecimentos e, deste modo, apesar de uma geração vir a ser substituída nos vários domínios sociais, acaba por continuar a exercer a sua influência e, em bom rigor, mantém-se, ainda que não diretamente, participativa na orientação dos destinos da sociedade.

Mill (1961/2002) partiu da noção estabelecida por Comte (1896/1974) e, refinando-a, relacionou o “fenómeno principal” de cada era, o qual se altera de acordo com a sucessão das gerações – estas,

---

<sup>11</sup> ENCICLOPEDIA.COM (2010) Disponível no *website* <http://www.encyclopedia.com/topic/Generations.aspx>. Consultado em 27 de setembro de 2012.

correspondem ao intervalo de tempo em que um novo conjunto de indivíduos atinge a maturidade e assume determinadas posições na sociedade. Mill acrescentou ainda que, a cada “novo tempo”, a influência não é apenas da geração predecessora, mas de toda a história da humanidade, por ter conduzido àquele momento.

De acordo com o que nos explica Sirinelli (1996), é a partir de um acontecimento fundador marcante que se constitui a geração. Havendo um acontecimento que atribua unidade e coerência a uma geração (a II Guerra Mundial, em termos universais, ou a Revolução de 25 de Abril de 1974 em Portugal) os rumos da geração podem, deste modo, ser explicados por esse acontecimento unificador.

A caracterização de uma geração baseia-se num conjunto de vivências comuns, valores, visão de vida, cenário sociopolítico e a aproximação de idades (Lombardia *et al.*, 2008). Estas características, comportamentos e valores diferenciam uma geração da outra e influenciam o modo de viver dos indivíduos nas sociedades.

As gerações partem de um legado cultural comum (Mannheim, 1928/1952). No entanto, as circunstâncias socioculturais que têm de enfrentar, bem como as condições específicas das regiões em que habitam, acabam por redundar numa outra característica que é a de não se parecerem umas com as outras. Segundo o que nos explica Mannheim (1928/1952), a partilha destas condições de existência comum pode ser perspectivada como um dado inerente à idade e ao efeito de agregação geracional, ou remetido para circunstâncias de motivação mais específicas. Mas o simples facto de existir um conjunto de indivíduos com a mesma idade, coloca-os de forma clara perante o mesmo tempo histórico e cultural.

Todavia, julgamos ser seguro afirmar que as conjunturas históricas influenciam as vivências e as referências das diferentes gerações, tal como se de um molde se tratasse, já que, se entendermos a geração como um núcleo de indivíduos que nasceu numa mesma época, em virtude dessa circunstância, partilha o mesmo contexto (por exemplo o desenvolvimento tecnológico). Pese embora esta análise, as gerações de um determinado momento histórico poderão estar confrontadas com condições de vida muito distintas, devido a outros fatores condicionantes, tais como classe socioeconómica, nível educacional, ou nacionalidade.

Devemos, porém, ter o cuidado de não confundir o conceito de geração com o de grupo etário, já que a geração é caracterizada não apenas pela faixa etária que a delimita, mas principalmente pelo conteúdo cultural que simboliza e que atua como elemento distintivo. Nesse sentido Strauss e Howe (1991) estudaram as diversas gerações que se sucederam no tempo, desde o século XV, nos EUA, e classificaram-nas em quatro arquétipos: Profeta; Nómada; Herói; Artista. De acordo com os autores temos:

- O arquétipo *Profeta* corresponde às gerações que nasceram após uma grave crise, num período de rejuvenescimento e de instauração de um novo paradigma. Em crianças, tendem a ser tratadas com permissividade, preocupando-se com valores e a ordem moral, por oposição às gerações que se preocupam com o sentido prático dos aspetos da vida. Estes indivíduos tendem a ser moralistas, incentivando outros ao sacrifício, em nome das suas cruzadas. Como ícones deste arquétipo temos:

John Winthrop, William Berkeley, Samuel Adams, Benjamin Franklin, James Polk, Abraham Lincoln, Herbert Hoover, e Franklin Roosevelt.

- As gerações *Nomada*, são gerações que despontam durante o despertar de um novo paradigma, e enquanto jovens adultos pautam a sua conduta social pela afronta ao poder instituído. Tornam-se alienados enquanto jovens, adquirem pragmatismo durante a idade adulta, tornando-se líderes durante uma época de crise, e envelhecem como indivíduos resilientes. Os autores identificaram os seguintes líderes: Nathaniel Bacon, William Stoughton, George Washington, John Adams, Ulysses Grant, Grover Cleveland, Harry Truman, e Dwight Eisenhower. Atualmente, os autores consideram a Geração X como sendo uma geração *Nómada*.

- *Herói*, é um arquétipo que nasce após uma época de despertar, durante um período de pragmatismo e autoafirmação. Enquanto crianças, estes indivíduos são superprotegidos, em adultos, numa época de crise, promovem o trabalho em equipa, mais tarde, com o decorrer dos anos afirmam-se pessoas otimistas. Envelhecem debaixo de ataque cerrado, fruto de um novo despertar. No decurso da história, esta geração está relacionada com importantes triunfos militares, exercício de cidadania e com o despontar da tecnologia. Alguns dos mais consagrados líderes são: Cotton Mather, Thomas Jefferson, James Madison, John F. Kennedy e Ronald Reagan. Atualmente, há um paralelo entre este arquétipo e a Geração Z.

- *Artista*, é um arquétipo nascido durante uma crise, onde o sacrifício pessoal resulta no bem comum. Estes indivíduos crescem sob grande proteção, tornam-se adultos conformados no pós crise, na meia idade orientam o seu foco para os processos durante um novo despertar, e envelhecem como pensadores pós novo despertar. Alguns dos líderes mais relevantes são: William Shirley, Cadwallader Colden, John Quincy Adams, Andrew Jackson, e Theodore Roosevelt.

Strauss e Howe (1991) verificaram que estes quatro arquétipos vão-se revezando ciclicamente, sempre pela mesma ordem, em intervalos de tempo que rondam, sensivelmente, 20 anos. Desta forma, atribuídas que estão as principais características a cada tipo, é possível perceber quais as tendências dominantes na sociedade no futuro. Atualmente estaremos, segundo esta teoria, a colocar no mundo indivíduos conotados com o arquétipo “Artista”, sendo que este ciclo ter-se-á iniciado em 2005.

Sobre a classificação das diversas gerações, não existe atualmente um consenso absoluto. A nomenclatura e o intervalo de anos costumam diferir consoante os autores. Strauss e Howe (1991), por exemplo, delimitam os *Boomers* entre 1943 e 1960, a Geração X entre 1961 e 1981, e a Geração Y entre 1982 e 2004. Já Oblinger (2005) enquadra os *Boomers* entre 1946 e 1964, a Geração X entre 1965 e 1982 e a Geração Y entre 1982 e 1991. No entanto, o princípio geral é válido para delinear a juventude num processo cronológico e assim inferir observações a respeito de cada momento histórico particular.

É possível encontrar diversas explicações sobre os perfis das quatro gerações atualmente existentes. Veja-se, por exemplo, os trabalhos de Lombardia *et al.*, 2008; Veloso *et al.*, 2008; Coimbra e Schikmann, 2001). Nestas obras observa-se a discordância quanto ao ano de nascimento dos diferentes grupos, mas independentemente das diferenças, é-nos possível identificar características de harmonização (o fim da II Guerra Mundial, convulsões sociais da década de sessenta, a passagem do milénio, entre outros).

A Geração *Baby Boom*, Geração X, Geração Y ou Geração Z, são classificações que assentam nas diferenças culturais e de contexto social. Podemos afirmar que essas diferentes classificações representam um contacto cada vez mais precoce com as tecnologias de informação, tal como apresenta Wellner «(...) *Gen Xers embraced computers in high school and college. Gen Y's were introduced to them in primary and/or secondary schools. Gen Z may be computer literate even before they get to school.*» (Wellner, 2000: pág. 62). Em suma, a massificação dos recursos digitais, tornou-se num importante fator condicionante quanto à aptidão das novas gerações em relação aos computadores e uso da internet. Para Tapscott (2009) a relação com a tecnologia vem desde logo do pós II Guerra Mundial, dado que a explosão demográfica que se seguiu (*Baby Boom*) - o fim da guerra devolveu otimismo aos cidadãos (Hart, 2006) - resultou coincidente com o início das transmissões televisivas, resultando daí uma forte conexão entre a Geração X, e os próprios *Boomers*, e a televisão. Ou seja, segundo o autor, cada geração tem o desafio de se relacionar com aquilo que é a revolução tecnológica do momento, seja ela a Internet, a televisão, o telefone ou o frigorífico. A questão passa por se reconhecer que é um fator tecnológico que permite definir e enquadrar cada geração. No entanto, como esse fator tecnológico é socialmente transversal, e interrelaciona-se com, teoricamente, todos os indivíduos, acontece que esse novo recurso tecnológico – contemporâneo de uma jovem geração – acaba por ser adotado pelas demais, universalizando-se.

Obllinger (2005) distinguiu as gerações como *Matures* (1900-1946), *Baby Boomers* (1946-1964), *Generation X* (1965-1982) e *Net Generation* (1982-1991). São caracterizadas, seguindo a mesma ordem, como geração do controlo e do espírito de sacrifício, otimista e viciada em trabalho, independente e cética, esperançada e determinada. Quanto aos gostos, estes passam pelo respeito à autoridade e à família bem como o envolvimento na comunidade (*Matures*) responsabilidade, ética no trabalho e atitude assertiva (*Baby Boomers*), liberdade, multitarefa, equilíbrio entre o trabalho e a família (*Generation X*), ativismo, tecnologia e família (*Net Generation*). As antipatias são identificadas da seguinte forma: desperdício e tecnologia (*Matures*), preguiça e envelhecimento (*Baby Boomers*), burocracia e protagonismo gratuito (*Generation X*) e, por fim, lentidão e pessimismo (*Net Generation*).

Existem, portanto, diversas definições e períodos para delimitar uma geração, o que, no contexto do presente estudo é uma questão à qual pretendemos dar a devida atenção. O que melhor define uma geração, em termos práticos, é um conjunto de vivências históricas compartilhadas, princípios de vida, visão, valores comuns e formas de relacionamento. Nesse sentido, pretendemos contribuir para redefinir o conceito de geração.

Apesar da aceção anterior, dentro de uma mesma geração é possível auscultar profundas disparidades de acordo com o capital social, o capital económico, o género, etc. Não querendo

ignorar esta diversidade, são, contudo, um conjunto de valores e representações relativamente homogêneas que conferem sentido de identidade social a uma geração (Attias-Donfut, 1988). Segundo Attias-Donfut, é a consciência de partilha de uma história social que determina a pertença geracional de um grupo de pessoas, uma vez que «*uma geração não tem existência social independente*» (Donfut, 1988: pág. 72).

Mannheim (1928/1952) argumenta que aquilo que define uma geração é a partilha de uma determinada situação social. Em termos sociológicos, pertencer a uma geração não é ter a mesma idade, mas sim possuir uma contemporaneidade de ideias, de influências, de saberes, de filiações e de valores – aspeto que assume particular relevância na nossa investigação.

Mannheim aprofunda ainda mais o conceito afirmando que este «*envolve mais que uma mera copresença numa região histórica e social, exigindo um nexos adicional, que pode ser descrito como a participação no destino comum dessa unidade histórica e social*» (Mannheim, 1928/1952: pág. 87). O autor afirma ainda que existe uma “unidade de geração”, bem como princípios formadores que estabelecem ligação entre indivíduos especialmente distantes, ou seja, uma geração pode participar de um destino comum no qual vários indivíduos partilham um padrão de acontecimentos, mesmo que cada um se relacione com as suas experiências (Mannheim, 1928/1952).

Por outro lado, Attias-Donfut (1988) enfatiza a natureza simbólica das localizações ou perceções sociais para a construção geracional. Para ela o recorte dar-se-ia em termos de uma “duração comum” e dá como exemplo a explosão de valores regionalistas em diferentes locais, sem que os sujeitos tenham qualquer tipo de convivência ou formem um grupo (Danfut, 1988).

Após análise das diversas perspetivas acerca da definição e caracterização das diferentes gerações, optámos por um critério de distinção que nos parece aceitável, pois abarca momentos históricos, culturais e sociais completamente únicos e diferenciadores, e está em concordância com a teoria supracitada. Assim, a geração veterana, aqui denominada como **Geração Matures**, será que nasceu entre meados da terceira década do século XX e o fim da II Guerra Mundial (1925-1945). Depois, definimos como **Geração Baby Boom** os nativos do pós II Guerra Mundial até 1964. A **Geração X** irá de 1965 até 1976. A **Geração Y** abrangerá o final da década de setenta e toda a década de oitenta (de 1977 até 1990) e, por fim, a **Geração Z**, ou também denominada *Internet Generation*, estará enquadrada entre 1991 e 2000.

## 2) Diferenciação entre gerações

A **Geração Mature** é constituída por indivíduos nascidos antes de 1945, inclusive. Esta é a perspetiva de Strauss e Howe (1991), sendo também designada de *Silent Generation*. Faz-nos sentido que a delimitação coincida com o fim da II Guerra Mundial, pois este acontecimento será, porventura, o que melhor unifica a vivência dos indivíduos nesta época. Pelo facto de terem vivido em épocas de guerra e da grande depressão económica, desenvolveram uma forte capacidade de trabalho e lealdade para com as instituições, assim como um grande respeito para com os líderes. Este coletivo geracional aprendeu a sobreviver, reconstruiu o mundo, passou por muitas vicissitudes

na vida e aprendeu a valorizar os bens sociais, como o emprego. São indivíduos práticos, dedicados, que só alcançaram os seus objetivos à custa de muitos sacrifícios pessoais.

Em relação às tecnologias, esta geração fez uso recorrente da rádio, televisão e telefone. De acordo com Stefaniak e Vetter (2007) os *Matures* não são peritos em usar as novas tecnologias, atribuem valor ao facto de serem respeitados, privilegiam a comunicação formal e lidam bem com relações hierarquizadas.

A **Geração Baby Boom** compreende os nados entre 1946 e 1964 (Stefaniak e Vetter, 2007). É, pelos mesmos autores, considerada uma geração mais mimada e egocêntrica que a anterior, pelo facto de ser contemporânea de um período próspero da economia, fruto da paz que adveio com o fim da II Guerra Mundial. Como o próprio nome indica, é muito mais populosa que a geração precedente (Hart, 2006). Este fator conduziu-a a uma maior competição geracional relativamente ao número limitado de oportunidades em termos profissionais.

Os *Boomers* viveram na época da ida do Homem à Lua, do capitalismo e do advento consumista. Assistiram ao nascimento do *Rock & Roll* (foram permeáveis às influências do Rock, apanágio de uma época de rebeldia e prosperidade económica), o movimento *Hippie*, a contestação política, social e os movimentos pela paz. Viveram também a Guerra do Vietname, a ideologia libertária, o feminismo, entre muitos outros movimentos que mudaram a sociedade (Ritchie, 1995).

Ainda, segundo o mesmo autor, esta geração emergiu com o crescimento populacional do pós-guerra e resultou numa geração marcada pela crise de valores morais. São os filhos do pós-guerra que romperam padrões e lutaram pela paz. Conheceram o mundo devastado pelo belicismo mas, sendo otimistas, puderam chamar a si valores pessoais e planejar uma boa educação para os filhos.

Teóricos ingleses iniciaram, entre os anos sessenta e setenta do século XX, estudos pioneiros sobre esta geração, focalizando principalmente a realidade de Inglaterra. O *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em Birmingham, orientou as suas pesquisas para os itens de consumo dos jovens, como a música, as roupas e outros signos juvenis característicos de cada subcultura da geração *Boomer*. Alguns exemplos encontrados nesses estudos foram os *Mods*, *Punks*, *Rastafaris*, *Teddy Boys*, entre outros (Hebdige, 1979). Os *Baby Boomers*, diferentes da geração anterior na forma de trajar, e até mesmo na aparência, dividiam-se em subculturas juvenis, que além de apresentarem um modo distintivo de vestuário (mais “abandalhados”, no dizer da geração veterana), também possuíam ideologias particulares que delimitavam a sua forma de interagir com o mundo.

A televisão foi a grande inovação tecnológica vivida por esta geração, pelo menos durante a sua infância. Com todas as possibilidades que este recurso permitia, tanto ao nível da informação quanto da cultura e do entretenimento, passou a fazer parte do quotidiano das famílias, tornando-se, a par da rádio, indispensável para grande parte dos indivíduos.

Os *Boomers* foram a primeira geração a ter contacto efetivo com as tecnologias de informação, tendo participado ativamente na sua criação.

A **Geração X** engloba os nascidos entre 1965 e 1976. São os primeiros observadores da revolução tecnológica. É considerada por algumas mentes como a “geração perdida”, por terem vivido numa realidade social significativamente diferente em relação à geração precedente (Hart, 2006; Wong *et al.*, 2008).

Esta geração testemunhou também outras mudanças expressivas na sociedade, como por exemplo o crescente envolvimento da mulher no mercado de trabalho, a introdução do controle da natalidade por meio de pílulas anticoncepcionais (a serem utilizadas pela geração precedente, entenda-se), transformações na família e aumento da precaridade económica com o crescimento do desemprego.

As crianças desta geração cresceram em lares onde ambos os pais trabalhavam e a televisão passou a ser a sua maior fonte de entretenimento, tornando-se sua companheira. Popper (1995) afirmou que, na década de 1960, nos EUA, 90% das famílias tinha um televisor em casa, e quase todos viam televisão regularmente. Para o autor, as cenas de violência, por exemplo, contribuíram para distorcer a hierarquia de valores morais que serviam de base a uma sociedade saudável, colocando a tónica não naquilo que é justo, mas naquele que é mais forte. Ainda na mesma obra, Condry (1995) enfatiza o papel educativo que a televisão deveria ter, referindo que a civilização consiste essencialmente na redução da violência. Todavia, estas crianças também brincaram na rua, sozinhas ou em equipa, e aproveitaram a liberdade e segurança dos parques e praças das cidades (Stefaniak e Vetter, 2007).

Tecnologicamente, esta geração nasceu, na sua esmagadora maioria, após a chegada do Homem à Lua, tendo desde muito cedo tido contacto na sua vida quotidiana com o vídeo e os computadores pessoais.

De acordo com Cara (2008), muitos adolescentes da Geração X construíram o seu estilo de vida influenciados pela música. Procuraram imitar os seus ídolos, fosse através das roupas, dos cortes de cabelo, ou reproduzindo a atmosfera das histórias contadas nos telediscos. Frith (1981) refere, do mesmo modo, que a sociologia do *Rock* é indissociável da sociologia da juventude.

As influências advindas da música abarcavam diversos estilos musicais novos em relação ao género *Rock'n'Roll*, como o *Rap*, *Hip Hop*, *Hard Rock*, *New Wave*, *Pop*, *Acid House*, *Techno*, entre outros. Esta novidade prende-se com a evolução natural a que o *Rock* esteve sujeito<sup>12</sup>, uma vez que após a sua criação – através da fusão do *Country* com o *Blues* – cedo se iniciaram diversas inovações que acabaram por conduzir à proliferação de diversos estilos. Neste âmbito, parece-nos concisa a classificação de Cordeiro (2010) na qual a designação “género” corresponde à denominação usada para definir uma categoria musical (*Rock*, *Pop*, *Rap* ou *Country*), ao passo que o “estilo” corresponde a todas as declinações desse género, isto é, a todas as composições nele inspiradas, mas que agreguem alterações de estrutura, arranjos, melodia ou harmonia, tornando-o numa sonoridade esteticamente própria, ainda que com uma base comum (por exemplo, *Hard Rock*, *Girls Band Pop*, *Latin Rap*, *Nashville Country*).

A **Geração Y** abrange todos os indivíduos nascidos entre 1977 e 1990. São contemporâneos de grandes avanços tecnológicos, bem como de um contexto económico onde imperou a prosperidade.

---

<sup>12</sup> Para o presente trabalho recorreremos à categorização de géneros e estilos musicais disponíveis em ALL MUSIC (2011), em <http://www.allmusic.com/genre/pop-rock-ma0000002613>, consultado em 15 de agosto de 2012.

Geração Y, ou *Net Generation*, segundo a classificação de Tapscott (2009), é uma geração de crianças nascidas no período em que a sociedade passou a utilizar mais recursos tecnológicos no seu quotidiano.

O computador *Sinclair ZX Spectrum*, lançado em 1982, foi um ícone dos anos oitenta, e contribuiu para que muitas crianças e adolescentes se confinassem ao interior de suas casas - ao invés de aproveitarem a liberdade dos parques e praças, como as gerações antecessoras haviam feito (Cara, 2008). Consolas de jogos, como o *Game Boy* da *Nintendo* (1989), ou o *Commodore Amiga* (1985), concorrente dos primeiros PC e do próprio *Spectrum*, funcionaram como estímulo para esse fenómeno de reclusão, que Cara (2008) referiu, bem como uma certa individualização do entretenimento.

Diversos autores (Lombardia et al, 2008; Tapscott, 2009) destacam esta geração como sendo bem informada e possuindo um nível de educação mais elevado do que as gerações anteriores.

Os mesmos autores destacam outras características, como sejam: permanente ligação à internet; recetividade às mudanças; valorização da diversidade; preocupação com questões sociais e direitos individuais; criatividade. Estes indivíduos são também curiosos, alegres, flexíveis e colaborantes; formam redes para alcançar objetivos; atribuem primazia às questões pessoais em detrimento das profissionais; são inovadores e privilegiam a mobilidade; são imediatistas, impacientes, auto orientados, decididos e voltados para os resultados; não lidam bem com restrições, limitações e frustrações (Lombardia et al, 2008; Tapscott, 2009).

Segundo Goleman et al. (2002), esta geração tem objetivos de aprendizagem mais holísticos. Estes indivíduos não querem repetir a vida de sacrifícios que viram nos pais. Não querem que seja um problema de saúde, o desemprego ou um divórcio a despertá-los para a importância das relações humanas, ou para a necessidade de uma vivência espiritual. A geração precedente, com o decorrer da idade acaba por chegar às mesmas conclusões, mas esta geração formula-as mais precocemente.

As tecnologias de informação sempre estiveram presentes na sua vida; rádio, televisão, vídeo, DVD, jogos informáticos, telemóveis, computadores portáteis, leitores de MP3, *iPod*, tudo isto faz parte do seu quotidiano, não constituindo nenhuma dificuldade ou problema o seu manuseamento e domínio. Tal facto, coloca-os numa posição vantajosa em relação aos seus pares da geração precedente quando chegam ao mercado de trabalho (Tapscott, 2009).

A Geração Y desenvolveu-se numa época de prosperidade económica e de grandes avanços tecnológicos. Ficou conhecida pela sua velocidade e facilidade em aprender. Cresceu estimulada por atividades e tarefas múltiplas, por isso, ansiedade e imediatismo são duas fortes características da Geração Y, que age como se o computador fosse uma extensão do seu cérebro (Tapscott, 2009).

Em “Grown Up Digital”, Tapscott explica o conceito: «*esta é a primeira geração globalizada, mais rápida e mais tolerante à diversidade do que as gerações anteriores*» (Tapscott, 2009; pág. 23). É a geração que realiza várias atividades tecnológicas ao mesmo tempo, porque assimilou a tecnologia ao crescer com ela – comparativamente aos adultos que tiveram de adaptar-se à tecnologia. Com esta apropriação, estes jovens encaram a tecnologia como uma parte do seu próprio ambiente e das suas atividades.



A **Geração Z** nasceu entre 1991 e 2000, portanto, é a geração dos anos noventa. A Internet nasceu com e para esta geração (ainda que não exclusivamente). É a geração do *zapping*, da conectividade, dos *chats*, SMS, MP3, *smartphones*, *tablets*, redes sociais, dos *nicknames*, e do acesso constante à internet, dentro e fora de casa. Savitt (2011)<sup>13</sup> refere-se a esta geração como sendo a geração da partilha. Com efeito, esta consultora considera a geração Z como a mais disruptiva da história da sociedade. Disruptiva porque estes sujeitos tendem a influenciar opiniões pelo facto de partilharem conteúdos, apontando novas tendências, e porque não são, por norma, fieis a marcas, produtos ou serviços – são, sim, sedentos de novidade.

Cross-Bystrom (2010)<sup>14</sup>, sintetiza uma das principais características destes indivíduos referindo que cresceram num mundo dominado pela tecnologia e conectividade. Os computadores portáteis, os *smartphones*, os *tablets*, as consolas de jogos, tudo isso já existia aquando do seu nascimento, pelo que a utilização destes recursos, mais que usual, ela é intensiva. Nomeadamente o fenómeno das redes sociais despontou quase que em paralelo com o nascimento de alguns destes indivíduos para a tecnologia, pelo que é natural a interação a este nível.

Hawkings e Schmidt (2008)<sup>15</sup> designam esta geração como “nativos digitais”, contudo consideram-nos menos materialistas e mais direccionados para os valores sociais. As suas maiores referências serão os seus pais e a Internet. De acordo com estes autores, os pais dos indivíduos da Geração Y – os *Boomers* – sentiam-se culpados pela inserção da mulher no mercado de trabalho, espoletando a inevitável solução de compromisso a que o seu papel de mães obriga, o que trouxe como consequência alguma permissividade na educação. Já os pais da Geração Z – a Geração X – cedo tiveram de se esforçar nos estudos, financiando-os com sacrifício, e prosperando na vida à conta do seu trabalho. Essa circunstância tornará a Geração Z mais realista e equilibrada que a anterior, por oposição ao seu idealismo.

Por ter nascido numa época de recessão, a Geração Z está sensibilizada para os problemas financeiros que circundam os que lhe são próximos (a estabilidade financeira da família, o desemprego), mas também para outro tipo de questões do interesse geral, como sejam as questões ambientais. Estes indivíduos tendem a sentir-se como parte da solução, e irão optar por carreiras que vão ao encontro das presentes necessidades (Berland, 2010)<sup>16</sup>. Devido à utilização intensiva das redes sociais, segundo o mesmo autor, quando na rede de contactos surge um alerta para uma determinada necessidade, estes sujeitos prontamente respondem ao solicitado, envolvendo-se, na medida das suas possibilidades, na obtenção de uma solução. E a também denominada geração da

<sup>13</sup> MASHABLE SOCIAL MEDIA (2011), “3 Ways Companies Can Reach Generation Z”, página consultada em 29 de setembro de 2012, disponível em <<http://mashable.com/2011/04/08/marketing-generation-z/>>.

<sup>14</sup> IMEDIA CONNECTION (2010), “What you need to know about Generation Z”, página consultada em 29 de setembro de 2012, disponível em <<http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>>.

<sup>15</sup> ESSENTIAL KIDS (2008), “Gen Z: digital natives”, página consultada em 29 de setembro de 2012, disponível em <<http://www.essentialkids.com.au/entertaining-kids/games-and-technology/gen-z-digital-natives-20080716-3g5p.html?page>>.

<sup>16</sup> PARADE (2010), disponível em <http://www.parade.com/news/what-america-cares-about/featured/100307-compassion-counts-more-than-ever.html>, página consultada em 01 de outubro de 2010.

cidadania da “cepa torta” (Pais, 2005), porquanto repele os princípios universalistas que ignoram necessidades particulares a que respeitam as diferentes identidades, uma vez que a comunidade é constituída por seres únicos, e por isso mesmo diferentes entre si, cada qual com as suas carências, incompatíveis com processos políticos de formatação.

Desta forma, ainda que não seja uma geração que esteja atualmente a ocupar os lugares nevrálgicos da nossa sociedade, seja em termos políticos, científicos ou técnicos, notar-se-á, porém, e segundo os especialistas citados, alguns sinais de que teremos a longo prazo uma vivência mais preocupada com os valores humanos, por oposição ao tempo que vivemos na atualidade. «*Listen to children*», advertiu Tapscott (1997:304), no sentido em que esta geração detém uma agilidade nunca antes vista em relação aos meios informáticos e que, fruto de ter crescido numa envolvimento tecnológica muito específica, é a geração que mais necessita de estar permanentemente conectada à Internet, sendo por isso interativa.

Como vimos, as gerações são depositárias de uma herança social e cultural que marca a forma como a sociedade se organiza. No presente estudo iremos, como já referido anteriormente, dedicar atenção à análise da Geração Y e Geração Z, enquanto agregados de utilizadores das tecnologias de informação e consumidores de música gravada. As características principais de cada uma dessas gerações, na aceção de Stefaniak (2007) – a qual sintetiza aquilo que todos os outros autores concluíram das suas análises, entretanto referidas –, estão refletidas na seguinte tabela:

	<b>Boomers (1946-1964)</b>	<b>Geração X (1965-1976)</b>	<b>Geração Y (1977-1990)</b>	<b>Geração Z (1991-2000)</b>
<b>Ética no trabalho</b>	Workaholics;	Céticos, objetivos, autoconfiantes, organizados;	Empreendedores, tenazes, à vontade com a multitarefa, sempre atualizados quanto às novas tendências;	Networking;
<b>O trabalho é...</b>	Aquilo que os define;	Um desafio e um compromisso;	Um meio para atingir um fim;	Uma forma de viver o humanismo;
<b>Estilo de liderança</b>	Consensual, colegial;	Igualdade de oportunidades, interrogativa, desafiante;	Dinâmica, informal;	Dinâmica, informal;
<b>Comunicação</b>	De preferência cara-a-cara;	Direta, imediata;	Digital;	Digital;
<b>Reconhecimento e recompensa</b>	Dinheiro, diplomas, louvores e distinções;	Necessitam <i>feedback</i> e liberdade;	Reverem-se emocionalmen te no trabalho que fazem;	Reverem-se emocionalmente no trabalho que fazem, e sentirem que a sociedade evolui com o seu contributo;
<b>Motivação</b>	Sentirem-se necessários e reconhecidos;	Liberdade e ausência de regras desnecessárias;	Trabalhar com pessoas interessantes;	Valores sociais;
<b>Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal</b>	Impossível, porque vivem para trabalhar;	Tem de haver equilíbrio;	É um imperativo;	É um imperativo;
<b>Tecnologia</b>	Algo habitual, após terem-se adaptado;	Usada intensivamente;	São nativos da era digital.	São nativos da era digital.

Tabela 1: STEFANIAK, Angie e VETTER, Clayton (2007) *Black Hole or Window of Opportunity? Understanding the Generation Gap in Today's Workplace*, Utah: Center for Public Policy & Administration, The University of Utah. Disponível em <[http://cppa.utah.edu/\\_documents/publications/workforce/generations.pdf](http://cppa.utah.edu/_documents/publications/workforce/generations.pdf)>. Consultado em 28 de setembro de 2012

A comunicação mediada por sistemas de computadores requer, por força das circunstâncias, a integração da tecnologia no quotidiano, dado que os sistemas informáticos estão em constante atualização. A adoção de uma nova tecnologia passa, segundo Rogers (1997), por cinco fases: consciência, interesse, avaliação, experiência e adoção. Na primeira fase o indivíduo toma contacto com determinada inovação. Caso tenha interesse para si, procurará informação adicional com o fito de fundamentar decisão futura. Na fase de avaliação, o utilizador aplica mentalmente a sua situação atual e decide se vai ou não experimentar a nova tecnologia. Após experimentação exaustiva, o indivíduo decide se irá continuar a utilizá-la.

Rogers (1997) faz referência a cinco grupos de utilizadores:

- *Innovators*: Utilizadores cosmopolitas que adotam compulsivamente todo e qualquer recurso tecnológico, presente ou não benefícios. Contudo, não são determinantes no seu sucesso.
- *Early Adopters*: São vistos como líderes de opinião, revestindo-se de importância no seu núcleo social. São normalmente utilizadores entusiasmados com as inovações, sendo determinantes no seu sucesso.
- *Early Majority*: Este grupo adota uma inovação antes que a larga maioria o faça, não sendo, no entanto, os primeiros a consegui-lo. É o grupo mais determinante porque representa a hipótese de consolidação de uma massa crítica.
- *Large Majority*: Representam um terço da população, sendo os mais céticos e renitentes. Este grupo só adota tecnologias sobre pressão e é muito permeável às condições económicas do ambiente de disseminação.
- *Laggards*: Este grupo não tem grande importância em termos de influência de opinião. O seu grande ponto de referência é o passado, sendo as analogias com este tempo o principal fator condicionante das decisões do presente. São avessos à mudança. Por este motivo podemos considerá-los conservadores e cautelosos.

O grupo mais importante é o dos *Early Adopters*, que além de adotarem rapidamente as novas tecnologias, estão interligados socialmente com a comunidade. Em geral são também líderes de opinião e podem agir desta maneira como multiplicadores (Rogers, 1997).

Estas cinco categorias representam tipos ideais de utilizadores, o que nos permite extrair algumas pistas sobre as formas como se processa a disseminação da tecnologia.

A disseminação da tecnologia está também relacionada com o fator geracional explorado por alguns autores. Os «nativos digitais», como Prensky (2001) os apelida, nasceram numa realidade impregnada de tecnologia, e para eles o quotidiano sem a tecnologia não faz sentido. Esta denominação está associada a indivíduos que nasceram num período em que as tecnologias da informação já existiam, tendo crescido a utilizar ativamente o mundo digital e em especial a Internet. O conceito é usado por oposição a «imigrantes digitais» entendidos como indivíduos que necessitam de se adaptar à utilização da tecnologia no seu dia-a-dia.

Prensky (2001), refere o fosso geracional como dimensão da «fratura digital» que se tem vindo a converter num dos mais expressivos campos de desigualdade social, nas nossas sociedades. Segundo o autor, em contraposição aos «imigrantes digitais», que seriam os adultos que cresceram na cultura analógica, os «nativos digitais», que passaram as suas vidas rodeados de computadores, telemóveis e consolas de jogos, têm modos de pensar e de processar a informação, profundamente distintos. Prensky (2001) designou os «nativos digitais», por oposição às pessoas que não foram tão precocemente expostas a tecnologias como a Internet, e que, por isso, tendem a fazer menos uso da tecnologia, designados, por isso mesmo, como «imigrantes digitais». A diferença entre ambos, em termos de domínio e de utilização da tecnologia, é semelhante ao domínio da língua e cultura de um país, por parte de um nativo, relativamente a alguém imigrado com origem num país com língua e culturas diferentes. Palfrey e Gasser (2008) alegam, contudo, que os «nativos digitais» partilham uma

cultura comum global que não é estritamente definida pela idade, mas por certos atributos e experiências relacionadas com a forma como eles interagem com as tecnologias da informação, a informação em si, e outras pessoas e instituições.

Por oposição à designação de «nativos digitais», as gerações mais velhas são identificadas por Prensky (2001) como «imigrantes digitais», que, num esforço contínuo, têm de manter-se atualizados e tentar acompanhar a inovação, pois não nasceram no contexto histórico e cultural das tecnologias digitais e por isso tornaram-se alvo de um natural afastamento das tecnologias. Estes imigrantes digitais mantêm, segundo o autor, um sotaque muito próprio, identificativo da sua ligação a um passado não digital. Imigrantes digitais serão todos os indivíduos que, com maior ou menor interesse, empenho e habilidade tentam, de algum modo, acompanhar a evolução tecnológica, aprender as novas linguagens, numa iniciativa de aproximação daquelas utilizadas pelos nativos digitais. Ainda no âmbito preconizado por Prensky (2001), a população que não é nativa digital será imigrante digital, no sentido em que se adaptou ao novo ambiente mas mantém algum do seu foco no passado.

De acordo com o estudo do Obercom relativo à utilização da internet em Portugal, no ano de 2010, à medida que a idade dos inquiridos aumenta, ocorre uma diminuição do uso deste recurso tecnológico. Os indivíduos entre os 15 e os 24 anos são os que mais usam a internet (31,8%), ao passo que após os 65 anos de idade, apenas 1,6% utiliza a *web*.

Segundo o mesmo relatório, o interesse em determinado tipo de atividades na internet também varia de acordo com a idade. Assim, por exemplo, procurar informação sobre viagens pode ser interessante para utilizadores após os 65 anos (33,3%), usar enciclopédias *online* será uma atividade mais interessante para quem tenha entre os 45 e 54 anos, todavia, usar o *Twitter*, é algo que agrada mais aos jovens entre os 15 e os 24 anos.

Outro indicador interessante, é o das atividades relacionadas com conteúdos gerados pelo utilizador. Os utilizadores com mais idade raramente efetuam este tipo de atividade na internet. No entanto, a faixa etária imediatamente anterior (45-54 anos) já participa ativamente na criação ou edição de conteúdos.

Perante a tamanha diferenciação que se verifica ao nível de utilização das tecnologias, nomeadamente da internet, à medida que analisamos diferentes faixas etárias, julgamos importante que se tenha uma perspectiva atualizada sobre que hábitos se alteraram, que padrões se introduziram e que rotinas tendem a desaparecer. É certo que, como explicam Howe e Strauss (2000: 275), «a tecnologia sempre terá novos significados para as novas gerações», mas estes autores também reconhecem que «a posse de ferramentas e brinquedos eletrónicos tornou-se num emblema de pertença a determinada geração» (idem, 272) – é a perspectiva da identidade geracional.

Como Mitchell referiu em “*City of Bits*” (1995), um ambiente mediado eletronicamente à escala mundial, no qual proliferam as redes, e a maior parte dos dispositivos que as integram têm funcionalidades de processamento e telecomunicação - nesse contexto - atividades comerciais, de entretenimento, educacionais e de cuidados de saúde, utilizarão estes novos recursos como sítios virtuais onde será possível competir e colaborar à escala global. Dezassete anos depois, o vaticínio está correto, podemos afirmá-lo. As mais variadas atividades são desenvolvidas eletronicamente,

pelo que o estudo dos comportamentos *online*, poder-nos-á elucidar sobre quais serão as tendências no curto, médio e longo prazo.

## 2) MUDANÇAS NA RÁDIO

A rádio hoje em dia remete-nos hoje para uma outra realidade que engloba o som, a palavra escrita, o vídeo, as hiperligações, as redes sociais (Bonixe, 2010). Acontece também que as condições da escuta são igualmente modificadas, uma vez que outras ferramentas e recursos expressivos conduzem a essa modificação. O ouvinte não é apenas passivo, pois a presença do meio radiofónico na *web* e a utilização de determinadas ferramentas proporcionam novas formas de proatividade.

A migração da rádio para a internet promoveu a individualização das audiências, a procura de informação, de serviços, a emergência de novas formas de interatividade.

Por exemplo, a informação na rádio na era da internet tem uma dimensão multimédia e personificada, para além de modificar o conceito de tempo radiofónico. A rádio na *web* alterou a relação até aqui estabelecida entre o ouvinte que toma contato com o mundo ao mesmo tempo em que o vive. Com a internet, o tempo já não é o da rádio, mas sim o do ouvinte que ouve a notícia que quer, quando quer e onde quer.

As notícias que são colocadas nos sites das rádios estão agora apresentadas de um modo fragmentado que o utilizador consulta em função dos seus interesses.

A perceção do mundo através da rádio já não é feita apenas de forma linear no tempo, tal como a rádio tradicional fazia, mas de um modo ativo (Bonixe, 2010). O utilizador seleciona e escuta apenas aquilo que pretende.

A mensagem jornalística é coordenada com a introdução de hiperligações (para textos, áudios, vídeos). Por outro lado, a existência de arquivos na rádio disponíveis para os utilizadores significa uma profunda mudança na forma como os ouvintes se relacionam com o meio radiofónico, se pensarmos no carácter efêmero da emissão tradicional. No passado, apenas as gravações “pirata” para cassetes poderiam dar a hipótese de se escutar em diferido às emissões da rádio.

A fragmentação da apresentação das notícias, aliada à permanência dos enunciados informativos nos sites apela a uma utilização diferente por parte dos ouvintes.

Será absurdo escutar as notícias do trânsito duas horas após o momento da transmissão, mas será útil poder ouvir uma entrevista em *podcast*, podendo comentá-la ou partilhá-la.

A atualidade sempre foi a trave de sustentação da rádio, as o complemento com novos recursos expressivos pode ser uma mais valia na nova era da rádio *online*.

De uma fase de migração da rádio para a internet, passamos hoje para um estágio em que a rádio na internet é já uma certeza e uma realidade que as empresas de radiodifusão não dispensam (Bonixe, 2010).

Porém, aquilo que permitiu à rádio evoluir, também se pode virar contra si. Vejamos que a rádio tem pela primeira vez desde a sua existência uma feroz concorrência naquilo que mais e melhor faz: distribuir música (Meneses, 2008). Esta concorrência resulta da digitalização, donde se retira que o uso e partilha de conteúdos musicais na internet poderá retirar o protagonismo que a rádio sempre teve até há bem pouco tempo.

Todavia, essa mesma digitalização, ou transição para o digital, permitiu que as rádios pudessem mutar-se de locais para nacionais, podendo ser escutadas em qualquer ponto do país. Em bom rigor, em qualquer ponto do planeta, desde que ligação à internet esteja disponibilizada (Bonixe, 2010).

Conforme Cordeiro (2010) referiu, numa perspectiva de mercado, a rádio atual é uma plataforma de marketing vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade. Na senda deste raciocínio, a autora adensa o paradigma indicando que a competição já deixou de ser exclusiva dos meios de comunicação social entre si, passando a rádio a competir com formas emergentes de comunicação e entretenimento digital que concorrem pela atenção da audiência.

Neste ponto, as redes sociais são aliadas da rádio até um certo ponto, e daí em diante tornam-se concorrentes, pois possuem uma autonomia que lhes permite difundir informação e música, tal como a rádio o faz, sem que seja necessário recorrer à rádio como fonte primeira e última desses conteúdos. A grande mudança que ocorreu ao nível do acesso e utilização da internet como ferramenta de comunicação, pode desviar a atenção dos ouvintes, obrigando a rádio a um processo de inovação constante.



### 3) CONSUMO DE MÚSICA GRAVADA

Wikström (2009) identificou que o novo modelo de negócio musical é estimulado pelo desenvolvimento dos *media* digitais. O autor enfatiza ainda uma outra ideia, a qual nos parece igualmente assertiva, e que se prende com as três principais características desta indústria pós-moderna: maior conectividade e menor controlo, música fornecida como um serviço e aumento da criatividade do público.

A música, além de fazer parte das nossas vidas, é necessária ao nosso bem-estar. Esteves (2011) refere sobre este tópico que, tal como acontece na leitura, na escrita, e na conversação, todos os seres humanos possuem mecanismos neurológicos que permitem, se não aprender, pelo menos apreciar música. Todavia, para apreciar necessitamos de escutar. Escutar, e não somente ouvir. Segundo Ajzenmesser (2011), escutar implica um grau de atenção superior, dado que exige pôr a uso mais que apenas o sentido da audição – requer a capacidade de sentir. Ao falarmos em sentir, falamos necessariamente em emoções, e dos diversos sistemas neuronais que são ativados quando escutamos música. Como este processamento acontece, não numa área específica do nosso cérebro alocada ao consumo musical, mas antes em diversos sistemas cognitivos previamente programados para outras funções, a música enraíza-se tão profundamente na nossa inteligência, na nossa cultura, nas nossas relações, em suma, na nossa vida (Esteves, 2011) e - acrescentamos nós - na nossa memória afetiva.

A indústria musical está dependente dos *media*, tanto como veículo de promoção, de utilização ou de distribuição dos seus produtos (Wikström, 2009). Vejamos que, hoje em dia, qualquer artista privilegia o contacto com a sua audiência através das ferramentas eletrónicas (binómio *hardware/software*), contudo, de todo o universo abrangido por estas tecnologias, apenas uma parcela contacta *in loco* com o referido artista comparecendo a um espetáculo ao vivo (Percival, 2007).

Vejamos que, no anterior modelo de negócio - a tradicional venda de música gravada em suporte físico – os programas televisivos e radiofónicos, com a ordenação dos discos mais vendidos, seriam um modo de medir a receptividade do público por um lado, e por outro de continuar a promover esses mesmos produtos musicais. Atualmente, o enfoque estará muito mais na existência virtual, sejam as redes sociais, as visitas aos *sites* oficiais dos artistas, o conteúdo gerado pelos utilizadores ou até mesmo a quantidade de *downloads* efetuados aos álbuns (Beer, 2008). As manifestações dos utilizadores estão por toda a rede, seja no *MySpace*, *Facebook*, *Youtube*, *sites* de fans, blogues ou em rádios universitárias (Wikström, 2009).

Como Hesmondhalgh (2007) refere, de entre vários fatores, a rentabilidade nas indústrias culturais é obtida pela noção de escassez, ainda que artificial. Nesta linha de raciocínio, com o apogeu da era digital, a música passou a ser cada vez menos onerosa de se copiar e distribuir. Ao contrário do que acontece com outras indústrias culturais, a música pode ser copiada, partilhada e consumida através do computador, sem grande desconforto e com algum refinamento ao nível da qualidade técnica da

cópia. Daí que a indústria musical tenha sido a primeira grande vítima do desenvolvimento da Internet e da democratização do acesso às tecnologias digitais (Hesmondhalgh, 2007).

De acordo com a definição de Wikström (2009), a indústria musical consiste nas empresas que têm como missão desenvolver artistas, e seus conteúdos musicais, os quais poderão ser difundidos em múltiplas plataformas mediáticas. Negus (1992), por seu turno, descreveu a indústria discográfica como estando especializada em desenvolver produtos e artistas globais, os quais poderiam ser transacionados em diversas plataformas de *media*. Houve portanto, uma fase – que durou décadas, até ao advento da Internet – em que a indústria discográfica vivia do sucesso comercial que conseguisse obter com a venda de discos (Percival, 2007).

Os discos (Cassete, LP, Single, Maxi, EP, CD, CD single, SACD) eram o meio por excelência para a transação de música. Segundo o autor, as companhias discográficas ainda não equilibraram as receitas perdidas - com a redução da venda de CD - com os proventos obtidos pela venda de música em suporte digital. Percival (2007) arrisca ainda uma outra ideia: a de que, face às circunstâncias atuais, há uma grande procura pelo recurso escasso que é o tempo de antena que estações de rádio bem sucedidas poderão conceder aos produtos das editoras. Ou seja, as grandes editoras perderam o poder que outrora tiveram, já que este foi transferido para a rádio, mas principalmente para os grandes grupos da área da comunicação – estes, sim, poderão promover eficazmente os produtos que a indústria discográfica deixou de conseguir comercializar.

Para termos uma noção mais precisa sobre o grau de dificuldade na obtenção de lucro com a venda de música gravada no mercado tradicional, segundo a análise de Finnegan (1989), mais tarde corroborada por Cohen (1991) e Beck (2003), existe um artista emergente por cada mil habitantes. De acordo com Frith (1981), apenas um por cento destes aspirantes a músicos profissionais conseguirão assinar um contrato discográfico com uma editora *major*<sup>17</sup>. Por último, segundo Negus (1992), a experiência obtida no terreno por parte das grandes editoras, apenas uma em cada oito edições discográficas gerará lucro. Estamos, portanto, perante uma taxa de sucesso 0,125% em relação ao universo de músicos que exista num determinado espaço e num determinado tempo. Como afirma Jones (em Beck, 2003), a maioria dos produtos discográficos são fracassos comerciais. «*The emphasis on producing big selling recordings may result in a reduction in the number and diversity of artistic voices in the media, with long term negative consequences for the media firms that produce such works*» (Burnet, 1996: pág. 117). Ou seja, a falta de investimento financeiro poderá ditar consequência graves não só para as editoras, mas para todo o tecido empresarial que gravita em torno dos produtos musicais bem sucedidos (rádios, por exemplo).

Na senda desta análise, a indústria discográfica terá representado para os músicos um sistema de relacionamentos privilegiados, destinados à divulgação e promoção de criações culturais originais, enquanto produtos vendáveis às massas (Beck, 2003).

Independentemente da excelência - seja ela puramente técnica e/ou criativa - que exista, ou não, numa dada criação musical, as companhias discográficas quando editam um trabalho arrogam-se o

---

<sup>17</sup> Editora *major* é uma editora multinacional, que abarca diferentes géneros e estilos musicais.

propósito de criarem um produto que seja comercializável como som e imagem, de forma a maximizarem as hipóteses de que esse objeto consiga gerar o retorno adequado. Como Beck sustenta (2003), a indústria musical existe para criar produtos mediáticos, da mesma forma que existe a imprensa, a rádio, a televisão e o cinema.

Como afirmou Sparks (2004), com a Internet, o acesso a conteúdos, em qualquer lugar, a qualquer hora, tornou-se uma realidade. Passou também a permitir um custo de produção e divulgação de obra gravada mais competitivo. Permitiu ainda a partilha entre utilizadores. Tais factos conduziram a indústria discográfica a situações de sobrevivência conturbada, sendo que a nova economia musical é baseada em concertos e licenciamentos, quando anteriormente era baseada, em primeira instância, na venda de discos. No entanto, perversamente, a procura de música gravada nunca foi tão intensa como agora. Enquanto que, pelo mundo inteiro, desde o ano 2000, ocorreu um acentuado decréscimo na venda de discos, o número de descargas eletrónicas de ficheiros, sejam elas legais ou ilegais, aumentou. Estima-se que apenas 35% dos utilizadores de redes P2P paguem pelas músicas que descarregam *online* (IFPI, 2012).

Deste modo, os detentores de direitos sobre obras gravadas deixaram de exercer controlo sobre a distribuição das criações artísticas. Como avança Wikström (2009), a mudança é irreversível já que é impossível limitar a conectividade na *web*, a não ser que se restrinjam importantes direitos ao cidadão comum, ação essa que poucos governos democráticos estarão dispostos a aceitar. Até porque, como Jenkins (2006) reconheceu, vivemos numa cultura de participação. Quer isto dizer que a audiência não se contenta com a passividade, consumindo o que outros lhe propõem. Em vez disso, ela contribui para a produção e partilha de conteúdos.

Por esta altura existem, a título de exemplo, 719 comentários no *Youtube* relativamente ao vídeo integral do concerto dos Linkin Park, ocorrido no mês de maio, no festival *Rock In Rio Lisboa 2012*<sup>18</sup>, que foi transmitido na *SIC Radical*, e que posteriormente foi colocado no *Youtube* por um utilizador. Este vídeo teve mais de 700 mil visualizações. Existem ainda algumas dezenas de vídeos amadores do mesmo concerto (não o cobrindo integralmente, porém), efetuados a partir da plateia, sendo que cada um dos deles tem igualmente várias dezenas de comentários e visualizações. Sabendo que o *Youtube* permite a partilha de cada vídeo pelas principais redes sociais, o efeito de contágio acaba por ser relevante.

Admiradores de qualquer artista criam vídeos que colocam no *Youtube*, expressando assim o quanto essa canção significa para si. A cada minuto são carregadas cerca de dez horas de conteúdo vídeo no *Youtube* (Wikström, 2009), o que revela a magnitude desta tendência.

Os consumidores atuais - *web 2.0* -, segundo João Paulo Meneses (2008), são muito mais ativos que os anteriores, porque fazem, mexem, procuram e produzem, podendo deste modo ser rotulados como interativos e criativos. Este *user-created content* é trabalhado e armazenado em plataformas abertas, para que possam ser geridas e alimentadas por quem as visita.

---

<sup>18</sup> YOUTUBE (2012), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7ch84JKT-Bw>, acedido em 20 de setembro de 2012.

Esta interatividade não é perceptível apenas no desejo de participação, criação e partilha, mas também no uso que se faz das redes sociais, onde não só se comunica verbalmente, mas também se partilham fotos, vídeos, canções, e hiperligações para outros sítios de reposição de conteúdos gerados pelos utilizadores (Meneses, 2008). Na ótica de Tapscott (2008), os conteúdos gerados pelos utilizadores e a ligação social em rede são apenas a ponta de um icebergue. Está em curso um novo modelo de produção onde a personalização é o mote.

Enquanto esta tendência tem a sua génese no íntimo de cada utilizador – necessidade de, em simultâneo, socializar e ser-se criativo –, uma outra variável entra na equação, adensando o fenómeno: a evolução constante e célere das tecnologias de informação. Hoje, é possível responder a questionários *online*, comprar bens num outro continente através de portais destinados a transações comerciais, gerir a conta bancária, etc. A dimensão virtual do nosso quotidiano está a ir muito para além dos objetivos recreativos ou de entretenimento. Ela está a criar raízes profundas, permitindo que ações consideradas essenciais possam ser agilizadas através de um ecrã, com destaque para os *tablets* e os *smartphones*, e não estritamente o computador.

O termo P2P designa um processo técnico de ter dois ou mais computadores ligados em rede, partilhando recursos. É um protocolo de comunicação existente na *web*, que permite que grande quantidade de informação possa estar repartida e acessível por toda a rede, através de um fluxo de transmissão de dados mais célere, uma vez que não assenta no princípio clássico de “rede cliente-servidor” que existe, por exemplo, nas redes privadas (empresas e instituições públicas, ou seja, em ambiente de escritório).

A partilha de música em redes P2P, e consequente polémica, entrou na discussão pública em redor de 1999, quando o criador do *software Napster* foi processado judicialmente por facilitar a distribuição ilegal de música (Alderman, 2001). O mentor do *Napster*, Shawn Fanning, viu-se obrigado, perante sentença judicial, a encerrar o *site*, todavia, o conceito P2P já estava difundido por todo o mundo, pelo que não tardaram a surgir alternativas idênticas, porém mais sofisticadas (*Limewire*, *Soulseek*, *Emule*, *uTorrent*, para mencionar apenas os mais comuns).

Em termos de relacionamento geracional com as tecnologias, Jenkins (2006) realça que os consumidores com mais idade, adotam uma postura mais conservadora, sendo tendencialmente estáveis e previsíveis, ao passo que as gerações mais recentes tendem a tomar uma postura diletante, exibindo um total desprezo pelo que está estabelecido em termos de suportes de *media*.

Em termos práticos, esta conduta que se instalou nos últimos 12 anos enfraqueceu a indústria discográfica. Nos EUA, as pesquisas demonstram que existe uma correlação negativa entre os *downloads* ilegais e a venda de CD<sup>19</sup> - 36% dos inquiridos estavam a efetuar *downloads*, e o número de consumidores entre os 25 e os 34 anos a comprar mais de 16 CD ao ano decresceu 10%. Cerca de 2% dos utilizadores que admitem fazer *downloads* ilegais, admitem igualmente que essa facilidade de entrar em contacto com músicas, como forma de experimentação, conduziu-os à compra de mais CD – acabam por comprar os CD de que realmente gostam. Não é possível, no entanto, equilibrar as

<sup>19</sup> Edison Media Research (2003), *The National Record Buyers Study*. 3-23, June.

perdas para a indústria (Wikström, 2009). Segundo Giddens (2004), a vulnerabilidade desta indústria está na facilidade que o utilizador tem em descarregar música de forma ilegal. Pese embora as companhias discográficas estarem, de certa forma, à mercê dos utilizadores, Cordeiro (2004) realça que a inversão desta tendência passará pela reeducação do público, aumentando a sua perceção da ilegalidade, reduzindo os preços e facilitando a compra, em vez de se investirem recursos a tentar evitar o roubo.

Não nos será possível, presumivelmente, impactar a partilha ilegal de ficheiros no decréscimo das vendas discográficas, uma vez que as dinâmicas de consumo são bastante complexas (Wikström, 2009). Kusek e Leonhard (2005) afirmam também que não há dados que provem a relação direta entre a partilha de ficheiros e a crise que a indústria musical atravessa. Esta argumentação recorrente serve, segundo os autores, para justificar os problemas de um modelo de negócio antiquado que está a atingir o seu final de vida.

Neste contexto, Wikström (2009) introduz o jargão *Cloud*, o qual estará, por esta altura, disseminado pela comunidade de cibernautas, seja especificamente pelos serviços que a *Apple* disponibiliza, seja pela conotação estandardizada com a indústria. Para o autor, as redes P2P são um importante serviço baseado na *Cloud*. Isto é, chamamos-lhe *Cloud*, porque o conteúdo, a informação, as músicas, não existem fisicamente. Poderão até estar replicadas em vários computadores no mundo inteiro, mas o mais importante é que estão acessíveis para serem descarregadas algures na *web*, e quando um utilizador efetua um *download*, não sabe concretamente a que computador(es) na rede estará a aceder nesse instante. Com esta facilidade, ocorrerá, por certo, um grande número de *downloads* com o fito de conhecer a obra gravada e, posteriormente, decidir se haverá de adquiri-la por vias legais, ou se haverá, simplesmente, de não voltar a ouvi-la tão-pouco. Wikström chama ainda a atenção para o seguinte: há *downloads* que se fazem, como forma de ter noutro computador uma cópia de obras gravadas, e adquiridas legalmente (em CD, ou até mesmo pagando pelo ficheiro MP3), as quais não estão, por um qualquer motivo, acessíveis no dispositivo que o utilizador estará a utilizar naquele momento. Por exemplo, um utilizador descarrega para o seu *laptop* o álbum “X”, da banda “Y”, porque a cópia que adquiriu no *iTunes* está no computador de secretária, e o CD original está no leitor de CD do automóvel. São estas dinâmicas de consumo que tornam indestrinçável o impacto que existe atualmente na indústria. Quer-nos parecer que qualquer conclusão reprovadora, será ou tendenciosa, ou meramente empírica - ou ambas.

No outro lado da barricada, os serviços legais de venda de música *online*, competem com as redes P2P. Ainda que mais acessível, quando comparada com a compra num suporte físico, por norma este modelo de venda de músicas não apresenta um preço suficientemente competitivo para a compra integral de álbuns (cerca de 0,8€ cada tema no *iTunes*). Tecnicamente, os ficheiros obtidos pela compra digital, estão comprimidos num qualquer formato (MP3, por exemplo), o que significa que em termos de qualidade estarão em pé de igualdade com o que circula livremente nas redes P2P. Ademais, por questões que se prendem com *Digital Rights Management* (DRM), esses ficheiros poderão ter limitações quanto ao tipo de aparelhos onde podem ser reproduzidos, e ao número total de cópias a que poderão estar sujeitos. Em termos práticos, um utilizador que tenha vários

computadores, um *smartphone* e um leitor de MP3 poderá não conseguir escutar em todos os dispositivos a música que comprou.

De acordo com Meneses (2008), as novas ferramentas digitais permitiram a disseminação dos leitores digitais de áudio, de entre os quais, o mais popular será o *iPod* da *Apple*. Este leitor, pelas suas características técnicas, pelos recursos que disponibiliza ao nível de *software*, acabou por intensificar a relação dos consumidores com a música digital. Colliano (2008)<sup>20</sup> refere a este respeito que «*Gen Y is spending more time with their cell phones and smart devices*», isto é, a Geração Y está a despender cada vez mais tempo com os *smartphones*, o que, adianta o autor, levará ao lento declínio do *iPod*. Salvo melhor opinião, também nós concordamos com esta ideia, já que a generalidade dos modelos *iPod* não apresenta ligação à internet, o que os torna limitados em termos de acesso a novos conteúdos, apesar da sua capacidade de armazenamento interna ser considerável (160GB em algumas versões do *iPod Classic*). Daí que ocorra, simultaneamente com a evolução deste tipo de dispositivos, uma outra tendência inerente à desmaterialização da música: a procura, cada vez maior, das condições de acesso à internet, em detrimento das capacidades de armazenamento. Enquanto há dez anos atrás os utilizadores necessitavam de grandes capacidade de armazenamento nos seus discos rígidos, o enfoque agora está na acessibilidade. Serviços como o *iCloud*, da *Apple*, consistem no armazenamento algures na rede (na *Cloud*) da informação seleccionada pelo utilizador (seja ela multimédia, ou não). Isso pressupõe rápidos acessos à internet, por parte dos dispositivos (sejam eles computadores de secretária, *tablets*, *laptops*, *smartphones*, etc.), para que a informação possa ser acedida em tempo útil. Por outro lado, coloca a necessidade de armazenamento físico nos dispositivos, como algo num segundo plano de prioridades.

O facto da música estar mais acessível aos cidadãos – ainda que nalguns casos ilegalmente – traduz-se numa outra vantagem dentro do sector: a de potenciar o crescimento do consumo de espetáculos ao vivo (Wikström, 2009). Nunca como agora se fizeram tantos concertos e festivais. Os amantes de música poderão ter maior disponibilidade financeira para comprar bilhetes para estes eventos, pelo facto de terem reduzido os gastos com a aquisição de música gravada, mas por outro lado, como acedem a muito mais música gratuitamente, acabam por diversificar o seu conhecimento musical, alargando o espectro das suas preferências - «*...musical tastes are not monolithic but are shaped and influenced by numerous social forces and cultural differences.*» (Burnet, 1996: pág. 119). Esta mudança, ocorre em proveito de músicos e promotores de espetáculos. Desta forma, apesar da conjuntura económica atual induzir retração no consumo cultural, haverá uma parte substancial dos recursos financeiros, dantes alocados à compra de música gravada, neste momento a serem endereçados para os espetáculos ao vivo.

De acordo com Wikström (2009), as companhias discográficas não voltarão a adquirir o controlo da propriedade intelectual, pelo menos não nos moldes do passado. O futuro da indústria passará pela autonomia e criatividade artística dos consumidores. Os avanços tecnológicos intensificarão os processos de conectividade, relegando os suportes físicos, em termos estritamente comerciais, para

---

<sup>20</sup> COLLIANO, Jerry del, «The iPod Is Vulnerable», Inside Music Media, disponível em <http://insidemusicmedia.blogspot.com/2007/12/ipod-is-vulnerable.html>. Consultado em 28 de janeiro de 2013.

uma existência residual. Criar-se-ão novas oportunidades, dentro deste contexto, para quem for empreendedor. Mas não nos parece prudente, nesta fase, e devido à natureza do próprio contexto tecnológico, estabelecer soluções concretas e definitivas.

Neste ponto, partilhamos da opinião de Cordeiro (2010), quando refere que no decurso da lógica que está na génese da rede – liberdade, partilha e acesso gratuito a conteúdos –, enquanto existir Internet, existirão formas não autorizadas de aceder a conteúdos protegidos.

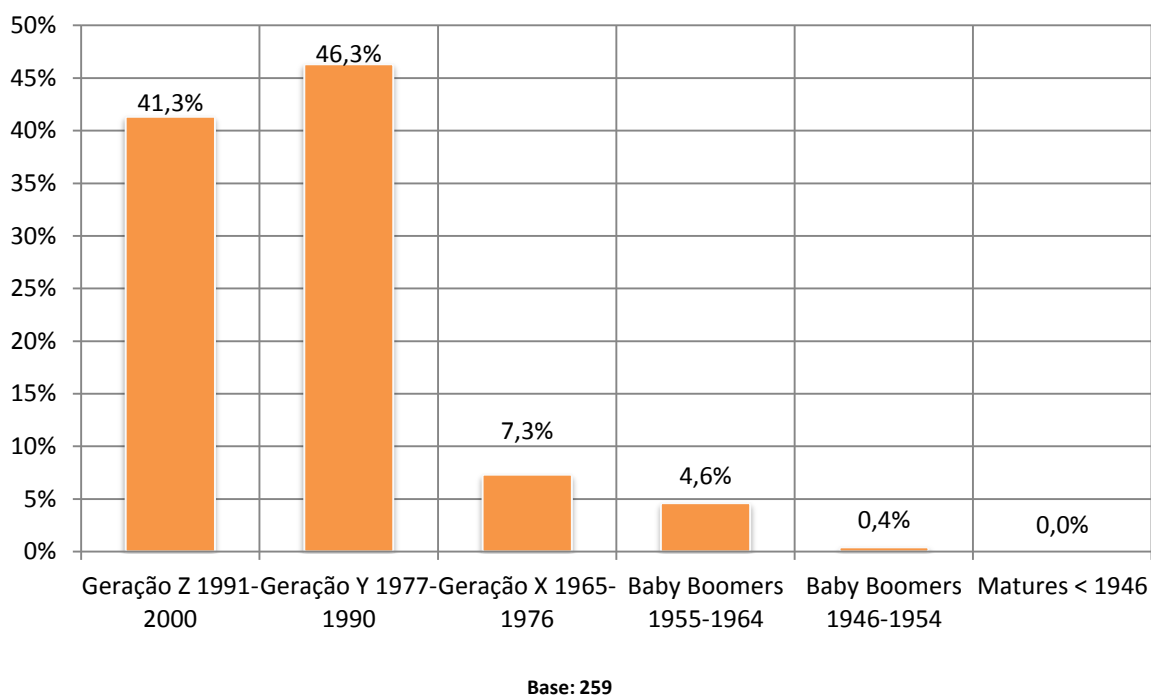
## 2. APRESENTAÇÃO DE DADOS EM PORTUGAL

Como já referido anteriormente, o questionário foi aplicado entre outubro e dezembro de 2012. As primeiras oito questões que iremos analisar prendem-se com a apresentação geral de caracterização da amostra. Através destas questões ficam definidos os contornos sociais e demográficos, com as demais implicações em contextos adjacentes, como sejam o financeiro, ou educacional, dos indivíduos alvo de estudo.

Em termos sociodemográficos, a presente amostra caracteriza-se por ter uma maior distribuição nas gerações Y e Z, sendo composta, em 71%, por indivíduos do sexo feminino. O acesso à internet é feito, na quase totalidade, a partir de casa, por computador. A maioria dos inquiridos utiliza a internet entre 1 a 5 horas por dia, fazendo-o há pelo menos 5 anos. 36,7% dos indivíduos que constituem a amostra concluíram o ensino secundário, e 57,1% obtiveram o grau académico de licenciados. Uma vez que a amostra é constituída maioritariamente por estudantes, 57,5% da mesma não auferem rendimentos, 14,7% auferem até 500,00€ mensais e 13,1% entre 501,00€ e 1.000,00€.

### Gráfico n.º 1 – Data de nascimento

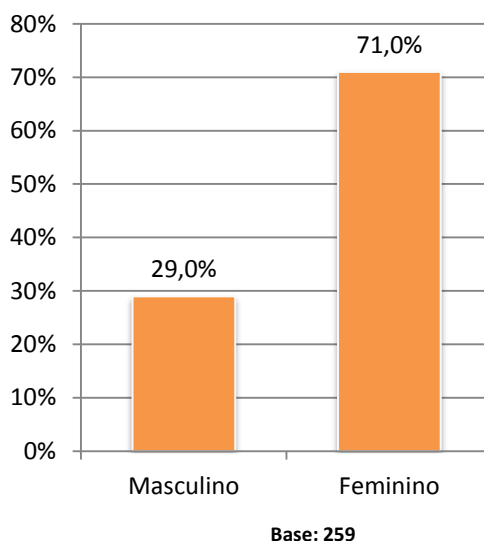
A amostra consistiu de 259 indivíduos - 46,3% dos quais são da Geração Y, 41,3% são da Geração Z, 7,3% da Geração X e 4,6% dos *Boomers*.





### Gráfico n.º 2 – Género

Destringendo a amostra por género, temos uma predominância do sexo feminino com 71%, por oposição aos 29% do sexo masculino. Comparando com os dados gerais da população portuguesa, os resultados provisórios dos Censos 2011 do INE (2011) indicam que a população portuguesa é constituída em 48% por homens e em 52% de mulheres. Temos, então, uma predominância do sexo feminino neste estudo, tal como acontece no país, contudo mais acentuada.



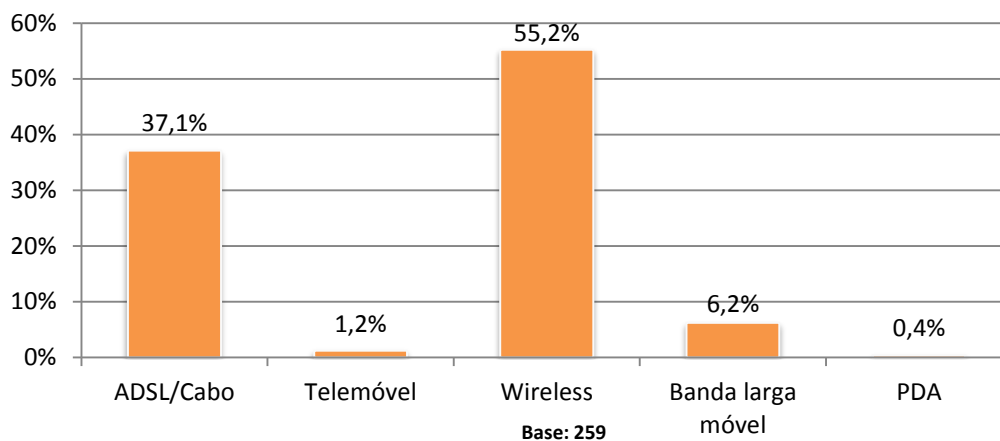
### Gráfico n.º 3 – Acesso principal à Internet

No presente estudo, verificou-se que o acesso à internet é preponderantemente *wireless*, com 55,2%, logo seguido por ADSL/Cabo com 37,1%. De acordo com o estudo do Obercom, em 2010, se tivermos em conta que o acesso residencial é predominantemente por ADSL/Cabo (62,3%), e que este tipo de acesso é tipicamente disponibilizado, dentro dos domicílios, por um *router* sem fios (*wireless*, portanto) que disponibiliza o sinal oriundo do cabo, ou da fibra, para todas as assoalhadas<sup>21</sup>, poderemos estar perante um cenário em que a realidade é caracterizada precisamente por uma resposta agregadora (ADSL/Cabo, com *router wireless*), perfazendo em termos absolutos a soma das duas respostas (i.e., 239 respostas), o que dará um valor relativo de 92,3%.

---

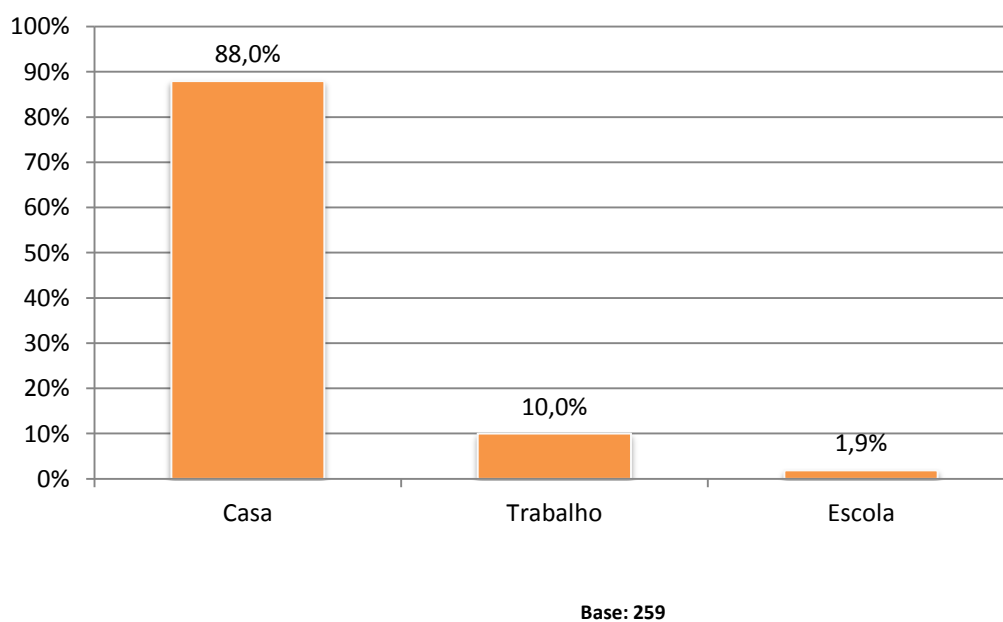
<sup>21</sup> Esta informação pode ser confirmada consultando a oferta comercial dos dois principais operadores no mercado: [www.meo.pt](http://www.meo.pt) ou [www.zon.pt](http://www.zon.pt).

A banda larga móvel não ultrapassa os 6,2%, o que se percebe pois os computadores portáteis têm, atualmente, um recurso disponível que lhes permite conectarem-se a pontos de acesso livre, sem fios, muito utilizados nas universidades, centros comerciais e outros locais públicos. O acesso através de telemóvel ou PDA, em conjunto, não chega aos 2% (telemóvel 1,2%, PDA 0,4%).



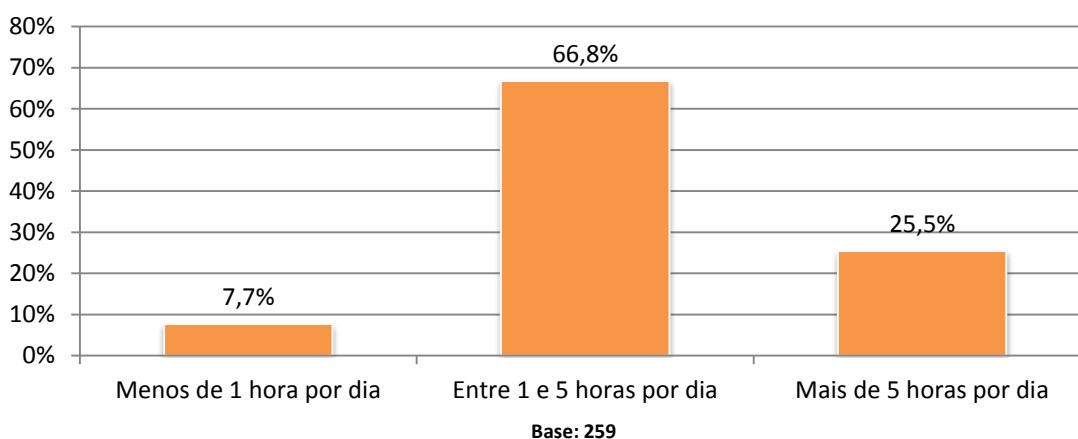
#### Gráfico n.º 4 – Local habitual onde navega na internet

A maioria dos respondentes – 88% – utiliza a internet em casa. O local de trabalho é referido por 10% dos inquiridos, e a escola por menos de 2%. Bibliotecas, cibercafés e outros locais não obtiveram qualquer menção.



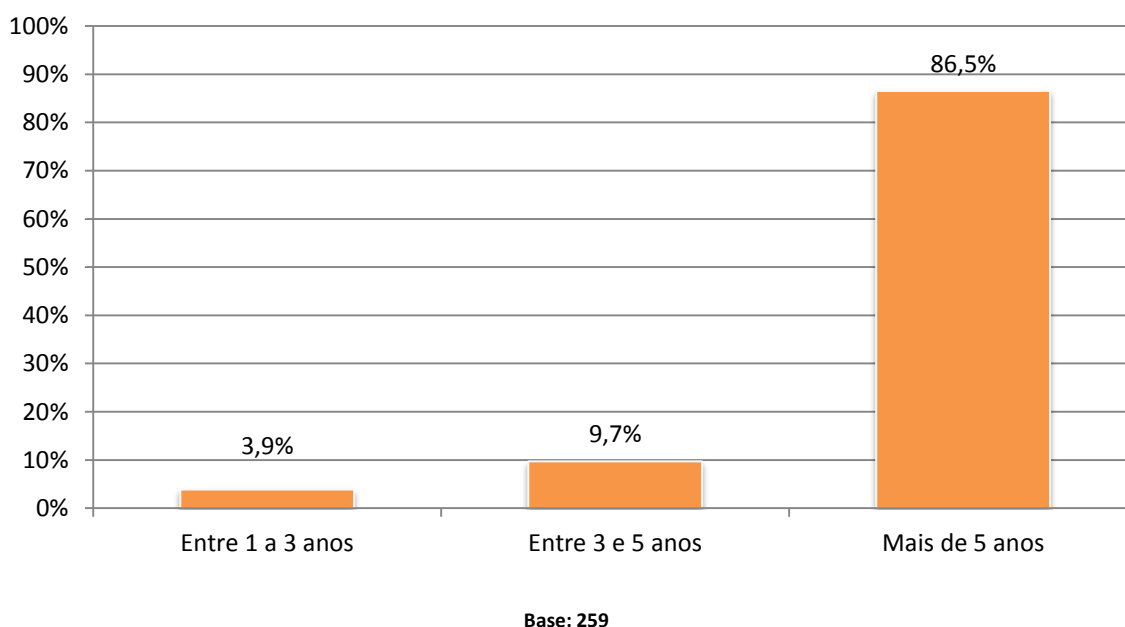
### Gráfico n.º 5 – Tempo diário de utilização da internet

Sobre o tempo de utilização da internet, a maior parte dos inquiridos respondeu “entre uma a três horas por dia” (38,2%), logo seguida, com 28,6%, “entre três a cinco horas”. “Mais de cinco horas por dia” foi a resposta obtida em 25,5% da amostra. A escolha minoritária foi “menos de uma hora por dia”, com 7,7% das respostas.



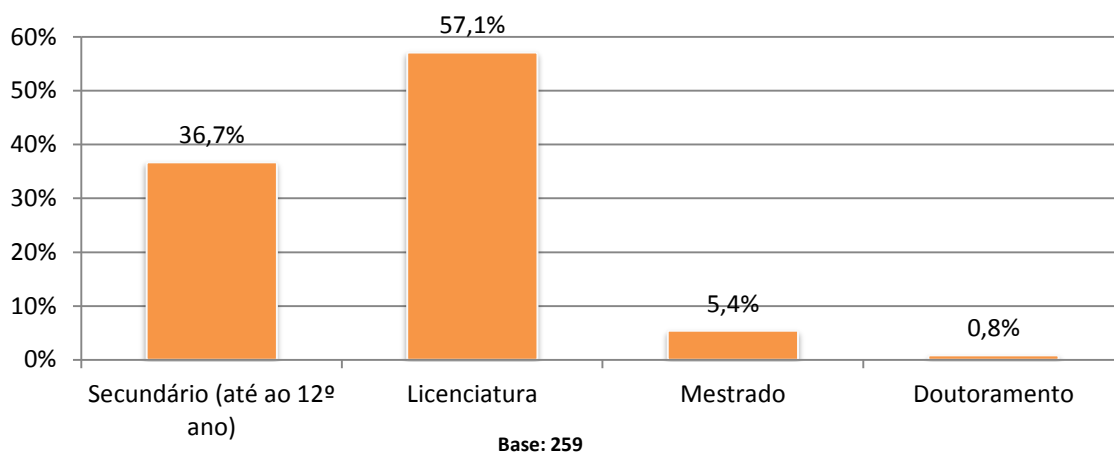
### Gráfico n.º 6 – Anos de utilização de internet

A maioria dos inquiridos (86,5%) utiliza a internet há mais de 5 anos. “Entre os 3 e os 5 anos” é referido por 9,7%, e “entre 1 e 3 anos” por 3,9% dos inquiridos.



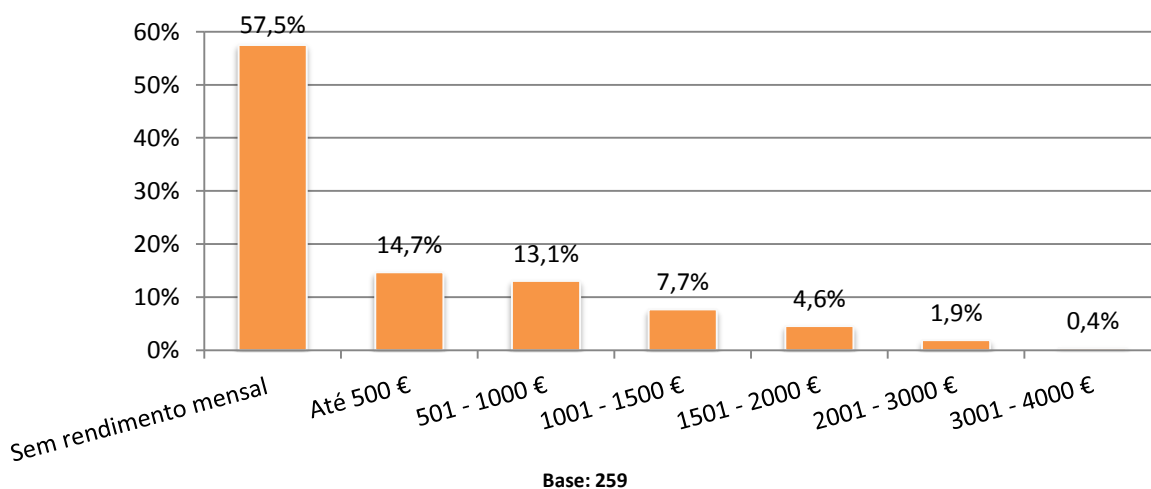
### Gráfico n.º 7 – Nível de instrução

Relativamente à escolaridade, 148 dos inquiridos são licenciados (57,1%), 95 completaram o 12º ano (36,7%), 14 têm grau de mestre (5,4%) e apenas dois (0,8%) possuem doutoramento.



### Gráfico n.º 8 – Rendimento mensal

Neste ponto, obtivemos uma maior dispersão de respostas, ainda que a maioria afirme não ter rendimentos (57,5%) – 79,4% dos inquiridos (85 respostas) que selecionaram esta opção nasceram entre 1991 e 2000, o que torna natural a ausência de rendimentos, uma vez que, no máximo, terão completado 21 anos de idade, e terminaram, ou ainda estão a terminar os seus estudos superiores. Com uma disparidade considerável, 14,7% admite receber menos de 500€, logo seguidos do grupo que auferir entre 501€ e 1000€ (13,1%). Entre os 1001€ e os 1500€ responderam 7,7% dos inquiridos, e o escalão seguinte, de 1501€ a 2000€, foi selecionado por 4,6% da amostra. Do total de respondentes, 1,9% recebe mais de 2001€ e menos de 3000€, e apenas 0,4% recebe entre 3001€ e 4000€. Ninguém tem rendimentos superiores a 4001€.



O seguinte conjunto de questões pretende descrever as principais tendências de consumo de rádio, música e redes sociais *online*, pelo que estará centrado naquilo que são os hábitos de utilização da *web* no quotidiano, ainda no geral, para a totalidade da amostra.

### Gráfico n.º 9 – Frequência de utilização da internet para diversas atividades

Para esta questão as categorias de resposta são: Navegar na Web (sem finalidade definida); Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV); Comunicar (ex.e-mail); Conversar (ex. messenger, sala de chat); Trabalhar (*Google docs*; *Dropbox*; ferramentas online); Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais); Publicar em sites pessoais/blogs; Ouvir música (ex. *Spotify*, *Last FM*, *Pandora*, *MyWay*); Fazer compras online; Efetuar *download* de conteúdos multimédia (ex. música, filmes); Utilizar serviços Bancários; Ver TV na Internet; Ver vídeos (ex.: YouTube); Jogar online; Ouvir Rádio; Pesquisar (motores de busca. Ex.: *Google*).

As opções de resposta disponíveis são as seguintes: Várias vezes por dia; Pelo menos uma vez por dia; Vários dias por semana; Menos de uma vez por semana; Pelo menos uma vez por mês; Menos de uma vez por mês; Não utilizei.

A atividade preferencial da maior parte dos inquiridos - a qual executam várias vezes ao dia - é a pesquisa através de motores de busca (*Google*, *Yahoo*, *Sapo*, etc.). Obteve-se 66,4% para a frequência “várias vezes por dia”.

Logo de seguida, com 55,2%, surge “comunicar”. Outras formas de comunicação, como sejam os *chats*, ou o *messenger*, na frequência “várias vezes por dia” reuniram 31,3% das respostas.

Muito próxima da comunicação, a atividade “navegar na *web*” obteve 54,4% das escolhas.

Dentro da mesma ordem de grandeza, 47,9% dos indivíduos afirmam interagir várias vezes por dia através das redes sociais, privilegiando esta forma de comunicação a outras, como por exemplo “publicar em sites pessoais”, que se situou nos 8,5% para a mesma frequência diária.

“Trabalhar”, usando recursos *online*, como sejam o *Google Docs*, ou a *Dropbox*, foi a escolha de 40,9% da amostra.

“Ler notícias”, várias vezes ao dia, foi a escolha de 30,5% dos inquiridos, e “ouvir música” através de recursos *web* (*Spotify*, *Pandora*, *Last FM*, *MyWay*) a de 25,1%.

“Ver vídeos” (por exemplo no *Youtube*, ou no *Vimeo*) foi a resposta de 22,8% dos inquiridos, e logo abaixo, com 12%, está “efetuar *download* de conteúdos multimédia”.

“Ouvir rádio”, várias vezes por dia, foi selecionado por 10,8%, “jogar *online*” por 8,9%, “utilizar serviços bancários” e “ver TV na internet”, ambas com 3,1%.

Os indivíduos que afirmaram nunca fazer compras *online* correspondem a 45,2% da amostra, 42,9% os que nunca veem TV na *web*, e 41,7% os que nunca utilizam serviços bancários.

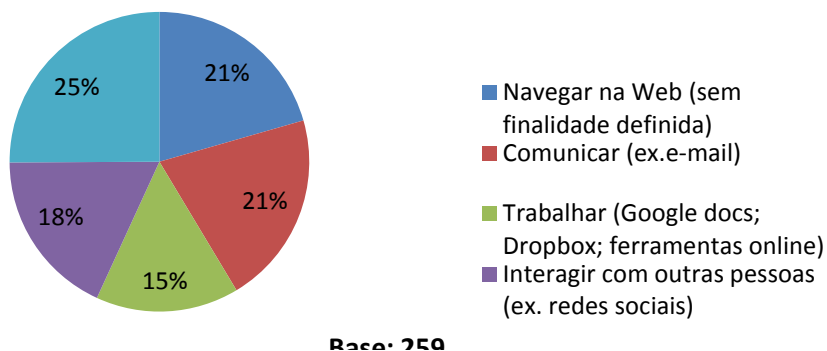
Ainda com alguma expressão, 32% não publica em sítios pessoais ou blogues, 31,3% não joga *online*, 23,6% não ouve rádio e 20,1% não descarrega para os seus computadores conteúdos multimédia.

Pela análise dos extremos de frequência, notamos que as atividades mais populares são:

- Pesquisar em motores de busca (66,4%);

- Utilizar o email (55,2%);
- Navegar sem finalidade definida (54,45);
- Utilizar as redes sociais (47,9%);
- Trabalhar, fazendo uso de ferramentas de produtividade disponibilizadas na *web* (40,9%).

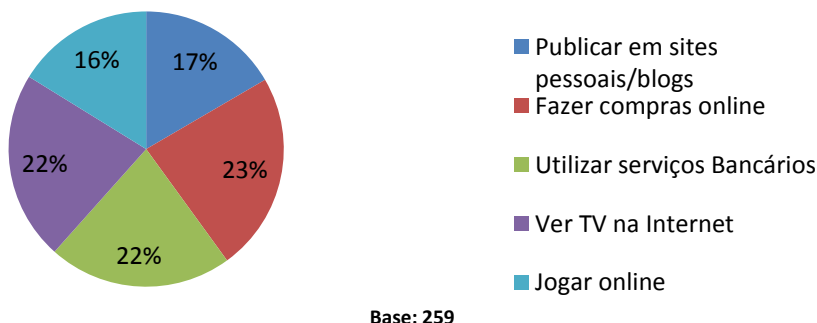
### 9.1 Gráfico Resumo n.º1 - Atividades mais populares



Por outro lado, as que reúnem menos adeptos são:

- Efetuar compras *online* (45,2%);
- Ver TV<sup>22</sup> (42,9%);
- Utilizar o *homebanking* (41,7%);
- Publicar em sítios pessoais e/ou blogues (32%);
- Jogar (31,3%).

### 9.2 Gráfico Resumo n.º 2 - Atividades menos populares



<sup>22</sup> Só a RTP tem transmissões *online* em direto.

As atividades relacionadas com o consumo de música gravada estão balizadas entre os dois extremos de frequência que acabámos de identificar, pelo que importa então verificar que tendências revelam os usos menos intensivos da internet. Assim, “navegar na web” é uma atividade exercida com regularidade. Pelo menos uma vez por dia, para 23,9% dos indivíduos, e vários dias por semana para 10,4%. As restantes frequências (“menos de uma vez por semana”, “pelo menos uma vez por mês”, “menos de uma vez por mês”) obtiveram registos inferiores a 3,9%.

“Ler notícias” ainda é uma atividade com alguma popularidade. “Pelo menos uma vez por semana” para 35,5% dos indivíduos, “vários dias por semana” para 18,5% e “menos de uma vez por semana” para 7,7% dos respondentes. As restantes frequências situaram-se abaixo de 3,5%.

“Comunicar” é uma atividade regular, assim o demonstra os 25,5% que afirmam fazê-lo pelo menos uma vez por dia e os 14,3% que o fazem vários dias por semana.

“Conversar” obteve uma distribuição mais repartida, sendo que apenas 3,1% reconhece fazê-lo pelo menos uma vez por mês. As restantes frequências variam entre 20,8% e 4,2%.

Para “Trabalhar”, “pelo menos uma vez por dia” obteve 21,6%, e “vários dias por semana” obteve 23,6%.

“Interagir com outras pessoas” é uma atividade bastante popular. São 24,7% os que afirmam fazê-lo pelo menos uma vez por dia e 13,5% os que indicam ser em vários dias por semana. Daí em diante as respostas pautam-se por uma intensidade residual, variando entre 5,4% e 1,2%.

“Publicar em *sites* pessoais/blogues” não é uma atividade de extrema popularidade, pelo que se verifica uma distribuição mais uniforme – entre 16,6% para “vários dias por semana” e 6,2% para “pelo menos uma vez por mês”. Ou seja, não há muitos indivíduos a fazê-lo intensivamente, mas há sempre um núcleo regular para cada frequência que vai interagindo desta forma. Não será, portanto uma atividade que esteja em voga, mas é uma atividade que se enraizou, e ainda hoje continua presente.

“Ouvir música” é igualmente uma atividade regular na internet. Sem grande tendência para ser exercida várias vezes ao dia, 12,4% da amostra respondeu fazê-lo pelo menos uma vez por dia, 14,7% dos indivíduos disseram que o faziam vários dias por semana, 16,2% pelo menos uma vez por semana, 6,2% pelo menos uma vez por mês e 6,6% dos respondentes escolheram a opção “menos de uma vez por mês”.

Para “fazer compras *online*”, 30,5% da amostra afirma que o faz menos de uma vez por mês. Devido a grande parte da amostra, como vimos, não ter rendimentos, 45,2% dos indivíduos afirma mesmo que nunca faz compras *online*. As restantes frequências situam-se abaixo de 3,9% (“menos de uma vez por semana”).

“Efetuar *download* de conteúdos multimédia” foi uma questão onde, tirando os 20,1% que dizem nunca o fazer, os restantes indivíduos repartiram-se pelas diversas opções de frequência existentes, mostrando que, com maior ou menor frequência, esta é uma atividade que está presente nos padrões de utilização da internet – variação entre 8,9% para “pelo menos uma vez por dia” e 17,4% para “menos de uma vez por semana”.

“Utilizar serviços bancários”, sendo uma atividade que não é exercida por 41,7% da amostra, configura um padrão de utilização mais espaçado. A maior ocorrência – 13,9% – aplica-se à

frequência “vários dias por semana”, estando este valor em linha com as restantes opções, exceto “pelo menos uma vez por dia” que corresponde a 3,9%.

“Ver vídeos” é uma atividade popular – 27,4% respondeu fazê-lo vários dias por semana. 18,9% afirma que o faz pelo menos uma vez por mês, 11,2% fá-lo menos de uma vez por semana, 8,1% nunca utiliza esta funcionalidade, 5,4% fá-lo pelo menos uma vez por mês e 3,5% menos de uma vez por mês.

“Ver TV na internet” assemelha-se em todos os aspetos à questão dos serviços bancários, já que 42,9% afirma não utilizar a internet para essa finalidade. A frequência mais escolhida foi “menos de uma vez por mês” com 16,6%.

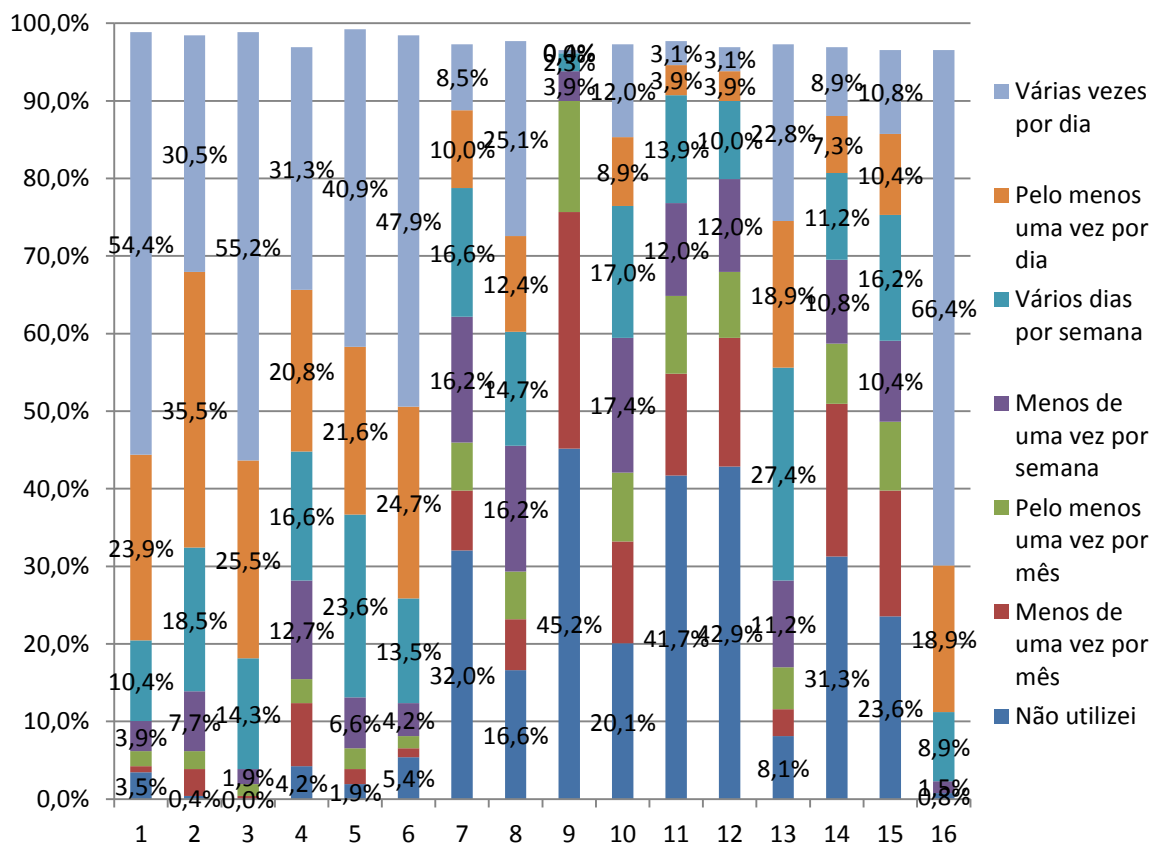
“Jogar *online*”, sendo uma atividade excluída por 31,3% da amostra, nas restantes frequências obteve uma repartição bastante equitativa, acima dos 7,7%, com exceção para 19,7% que declara fazê-lo menos de uma vez por mês.

“Ouvir rádio” é algo que 10,4% faz pelo menos uma vez por dia, 16,2% vários dias por semana, novamente 10,4% menos de uma vez por semana, 8,9% pelo menos uma vez por mês, 16,2% menos de uma vez por mês, e 23,6% não o faz, de todo.

“Pesquisar em motores de busca”, como é uma atividade exercida várias vezes ao dia por 66,4% da amostra, terá forçosamente uma ocorrência diminuta nas restantes opções de frequência. Assim, 18,9% fá-lo pelo menos uma vez por dia, 8,9% vários dias por semana, 1,5% menos de uma vez por semana e 0,8% refere nunca fazê-lo



### 9.3 Frequência de utilização da internet para diversas atividades



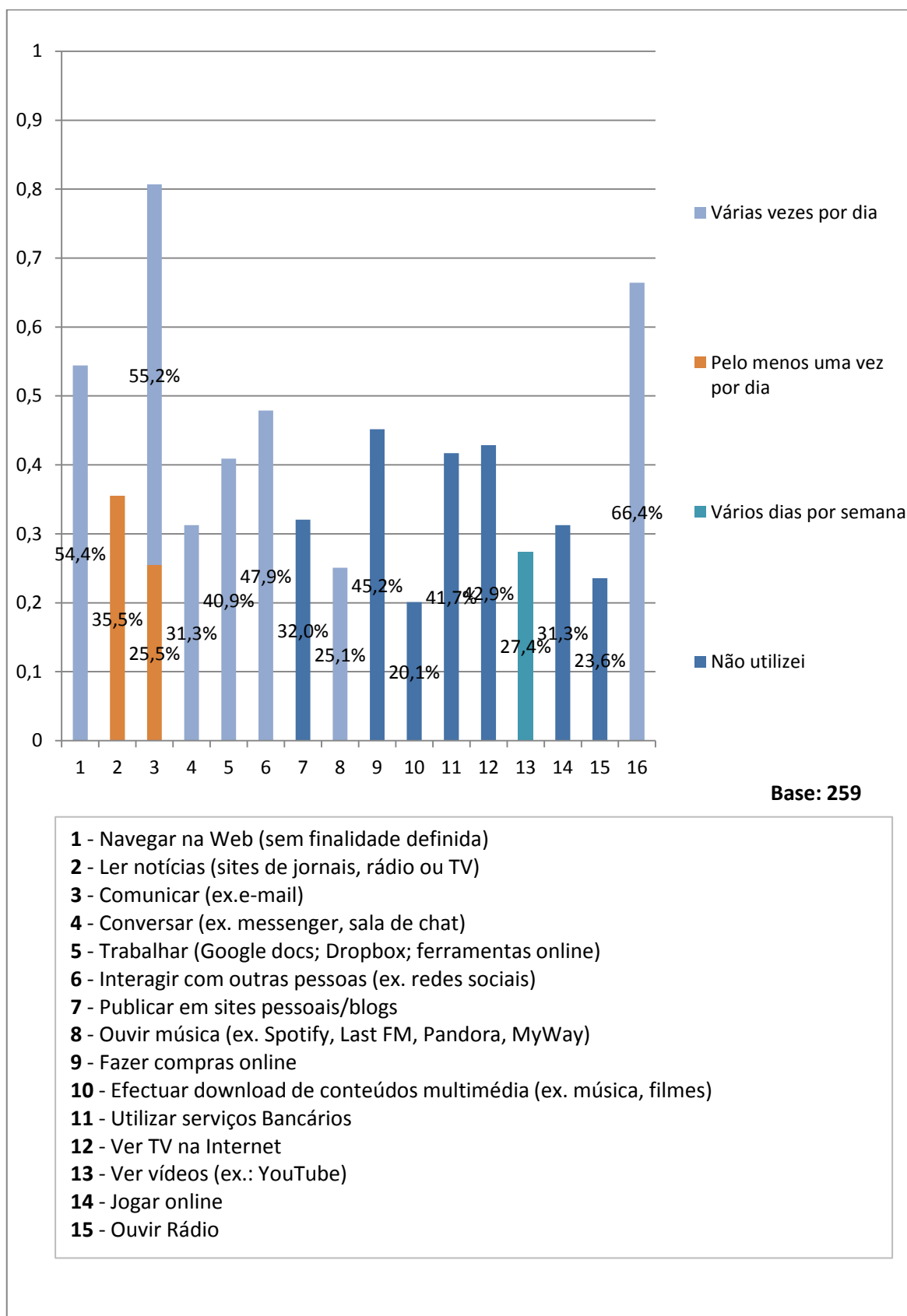
- 1 - Navegar na Web (sem finalidade definida)
- 2 - Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)
- 3 - Comunicar (ex.:email)
- 4 - Conversar (ex. messenger, sala de chat)
- 5 - Trabalhar (Google Docs; Dropbox; ferramentas online)
- 6 - Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)
- 7 - Publicar em sites pessoais/blogs
- 8 - Ouvir música (ex. Spotify, Last FM, Pandora, MyWay)
- 9 - Fazer compras online
- 10 - Efetuar download de conteúdos multimédia (ex. música, filmes)
- 11 - Utilizar serviços Bancários
- 12 - Ver TV na internet
- 13 - Ver vídeos (ex.: YouTube)
- 14 - Jogar online
- 15 - Ouvir Rádio
- 16 - Pesquisar (motores de busca. Ex.: Google)

Base: 259

**9.4 Tabela n.º 1 - Frequência de utilização da internet para diversas atividades**

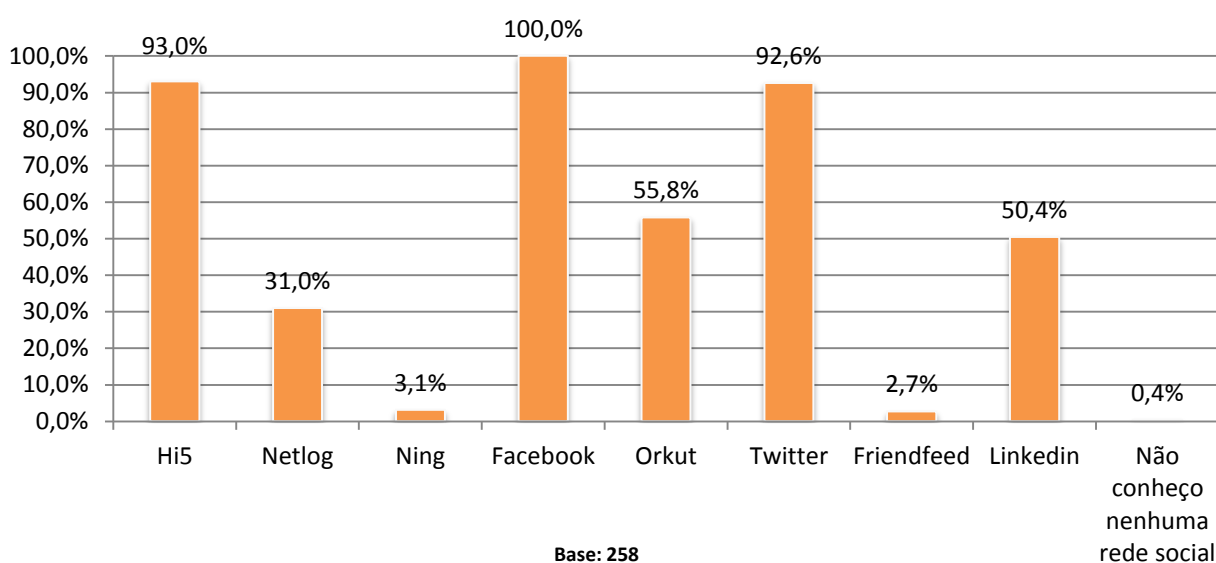
Opções de resposta	Várias vezes por dia		Pelo menos uma vez por dia		Vários dias por semana		Menos de uma vez por semana		Pelo menos uma vez por mês		Menos de uma vez por mês		Não utilizei		Total
1 Navegar na Web (sem finalidade definida)	54,4%	141	23,9%	62	10,4%	27	3,9%	10	1,9%	5	0,8%	2	3,5%	9	256
2 Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)	30,5%	79	35,5%	92	18,5%	48	7,7%	20	2,3%	6	3,5%	9	0,4%	1	255
3 Comunicar (ex.e-mail)	55,2%	143	25,5%	66	14,3%	37	1,9%	5	1,5%	4	0,4%	1	0,0%	0	256
4 Conversar (ex. messenger, sala de chat)	31,3%	81	20,8%	54	16,6%	43	12,7%	33	3,1%	8	8,1%	21	4,2%	11	251
5 Trabalhar (Google docs; Dropbox; ferramentas)	40,9%	106	21,6%	56	23,6%	61	6,6%	17	2,7%	7	1,9%	5	1,9%	5	257
6 Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)	47,9%	124	24,7%	64	13,5%	35	4,2%	11	1,5%	4	1,2%	3	5,4%	14	255
7 Publicar em sites pessoais/blogs	8,5%	22	10,0%	26	16,6%	43	16,2%	42	6,2%	16	7,7%	20	32,0%	83	252
8 Ouvir música (ex. Spotify, LastFM, Pandora, MyWay)	25,1%	65	12,4%	32	14,7%	38	16,2%	42	6,2%	16	6,6%	17	16,6%	43	253
9 Fazer compras online	0,4%	1	0,0%	0	2,3%	6	3,9%	10	14,3%	37	30,5%	79	45,2%	117	250
10 Efectuar download de conteúdos multimédia (ex.	12,0%	31	8,9%	23	17,0%	44	17,4%	45	8,9%	23	13,1%	34	20,1%	52	252
11 Utilizar serviços Bancários	3,1%	8	3,9%	10	13,9%	36	12,0%	31	10,0%	26	13,1%	34	41,7%	108	253
12 Ver TV na Internet	3,1%	8	3,9%	10	10,0%	26	12,0%	31	8,5%	22	16,6%	43	42,9%	111	251
13 Ver vídeos (ex.: YouTube)	22,8%	59	18,9%	49	27,4%	71	11,2%	29	5,4%	14	3,5%	9	8,1%	21	252
14 Jogar online	8,9%	23	7,3%	19	11,2%	29	10,8%	28	7,7%	20	19,7%	51	31,3%	81	251
15 Ouvir Rádio	10,8%	28	10,4%	27	16,2%	42	10,4%	27	8,9%	23	16,2%	42	23,6%	61	250
16 Pesquisar (motores de busca. Ex.: google)	66,4%	172	18,9%	49	8,9%	23	1,5%	4	0,0%	0	0,0%	0	0,8%	2	250
17 Outra. Qual?															7
Total de respostas															259
Respostas em branco															0

### 9.5 Gráfico Resumo n.º 3- Destaques para frequência de utilização da internet para diversas atividades



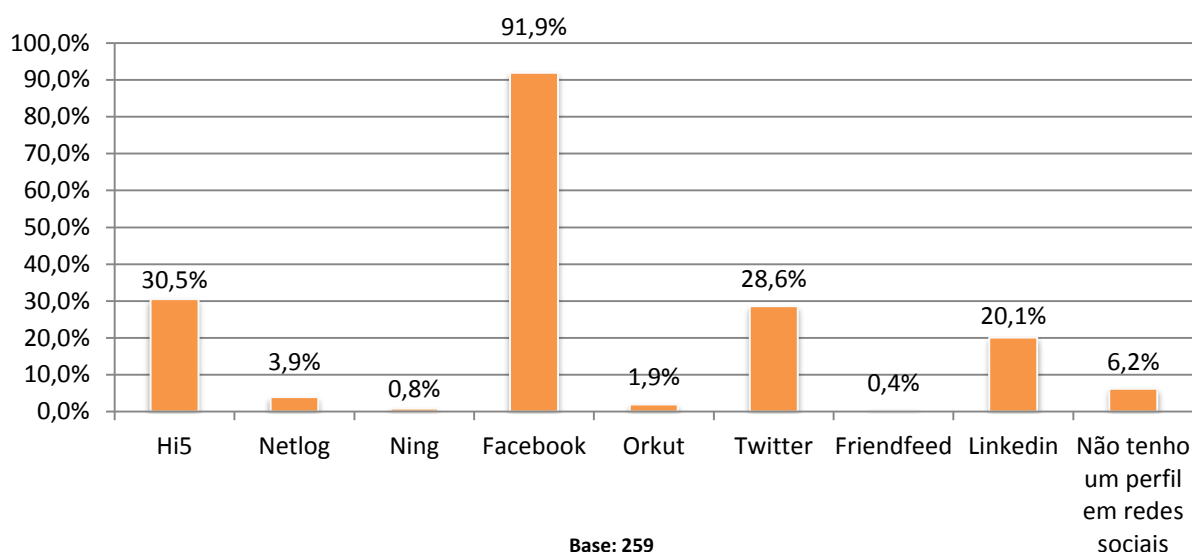
### Gráfico n.º 10 – As redes sociais *online* que conhece

Neste tópico - o das redes sociais *online* - existe unanimidade em relação ao *Facebook*. Todos os inquiridos conhecem esta rede social *online*. O *Hi5* e o *Twitter* também são conhecidos pela quase totalidade dos participantes, com 93% e 92,6% respetivamente. O *Orkut* obteve 55,8%, e 50,4% dos indivíduos afirmam já ter ouvido falar do *Linkedin*. O *Netlog* é uma rede social conhecida de 31% da população, o *Ning* de 3,1% e o *Friendfeed* de 2,7%. Há apenas uma pessoa (0,4% da amostra) que afirma nunca ter ouvido falar das redes sociais aqui mencionadas.



### Gráfico n.º 11 – As redes sociais nas quais tem um perfil

Como vimos, o *Facebook* é conhecido pela totalidade da amostra. Dos 259 indivíduos que responderam ao questionário, 238 têm perfil criado no *Facebook*<sup>23</sup>, o que corresponde a 91,9%. No *Hi5* 30,5% dos inquiridos tem perfil, e no *Twitter* 28,6%. A quarta rede social em termos de popularidade é o *Linkedin*, pois obteve 20,1% das respostas. As restantes obtiveram valores reduzidos: apenas 1,9% utiliza o *Orkut*, 0,8% tem perfil no *Ning* e somente 0,4% utiliza o *Friendfeed*. De realçar que 6,2% da amostra não tem perfil em nenhuma rede social.

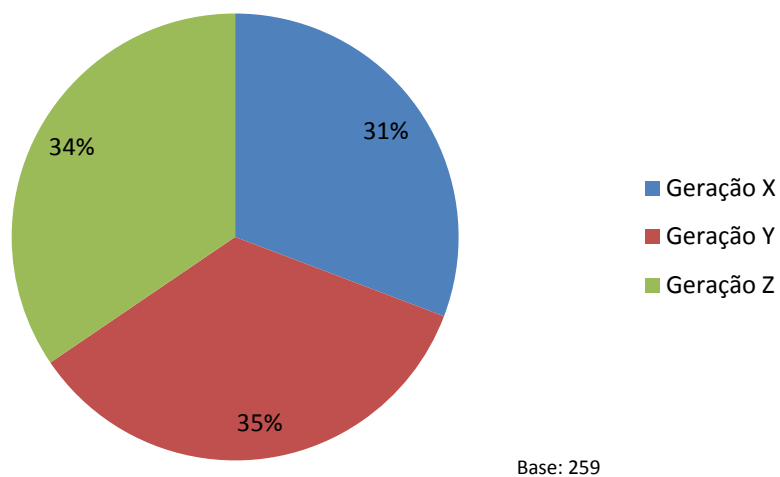


De realçar nesta questão que, dos indivíduos que responderam ter perfil no *Facebook*, 16 deles pertencem à Geração X, 114 à Geração Y e 101 à Geração Z – o que corresponde a 84,2%, 95% e 94,4% da constituição das referidas gerações, na amostra, respetivamente.

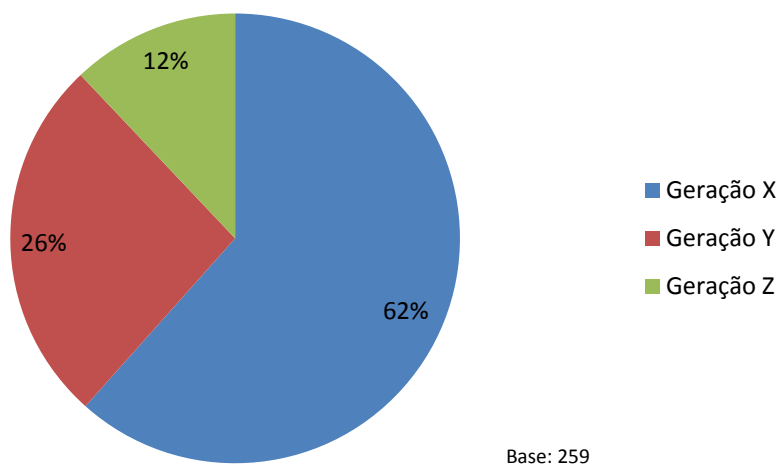
Da mesma forma, em relação ao *LinkedIn* temos: Geração X com 10 indivíduos (52,6%, Geração Y com 27 (22,5%) e Geração Z com 11 (10,3%).

<sup>23</sup> Segundo os dados do site [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), consultados em 13 de novembro de 2012, 43% da população tem perfil no *Facebook* (4.619.260 perfis).

### 11.1 Gráfico Resumo n.º 4- Com perfil no Facebook



### 11.2 Gráfico Resumo n.º 5 - Com perfil no LinkedIn



### Gráfico n.º 12 – Frequência das visitas aos *sítes* e redes sociais

O *Facebook*, que é a rede social *online* mais utilizada, tem 59,7% da amostra a recorrer ao *site* várias vezes por dia. “Pelo menos uma vez por dia” foi a resposta de 28,8% dos inquiridos, “várias vezes por semana” foi a escolha de 5,3%, “pelo menos uma vez por semana” a de 2,9%, e “várias vezes ao mês” a de 1,2%. Ninguém mencionou que utilizasse o *Facebook* pelo menos uma vez por mês ou nunca, porém 1,2% dos respondentes admite fazê-lo raramente.

O *Hi5*, a segunda rede social mais popular, teve o grosso das respostas repartido por duas opções: “raramente” (com 36,2%) e “nunca” (14,8%). A distribuição pelas restantes opções foi residual. Isto significa que, uma quantidade considerável de indivíduos tem perfil criado no *Hi5*, mas não usa a aplicação.

O *Twitter* surge em terceiro lugar, mas apenas 2,9% dos indivíduos afirma usá-lo várias vezes ao dia, 7% utiliza-o pelo menos uma vez por dia, 1,2% fá-lo várias vezes por semana, 2,9% pelo menos uma vez por semana, uma pessoa apenas diz utilizá-lo várias vezes por mês, 2,1% admite fazê-lo pelo menos uma vez por mês, 22,2% da amostra raramente utiliza o *Twitter* e 9,9% não o faz de todo.

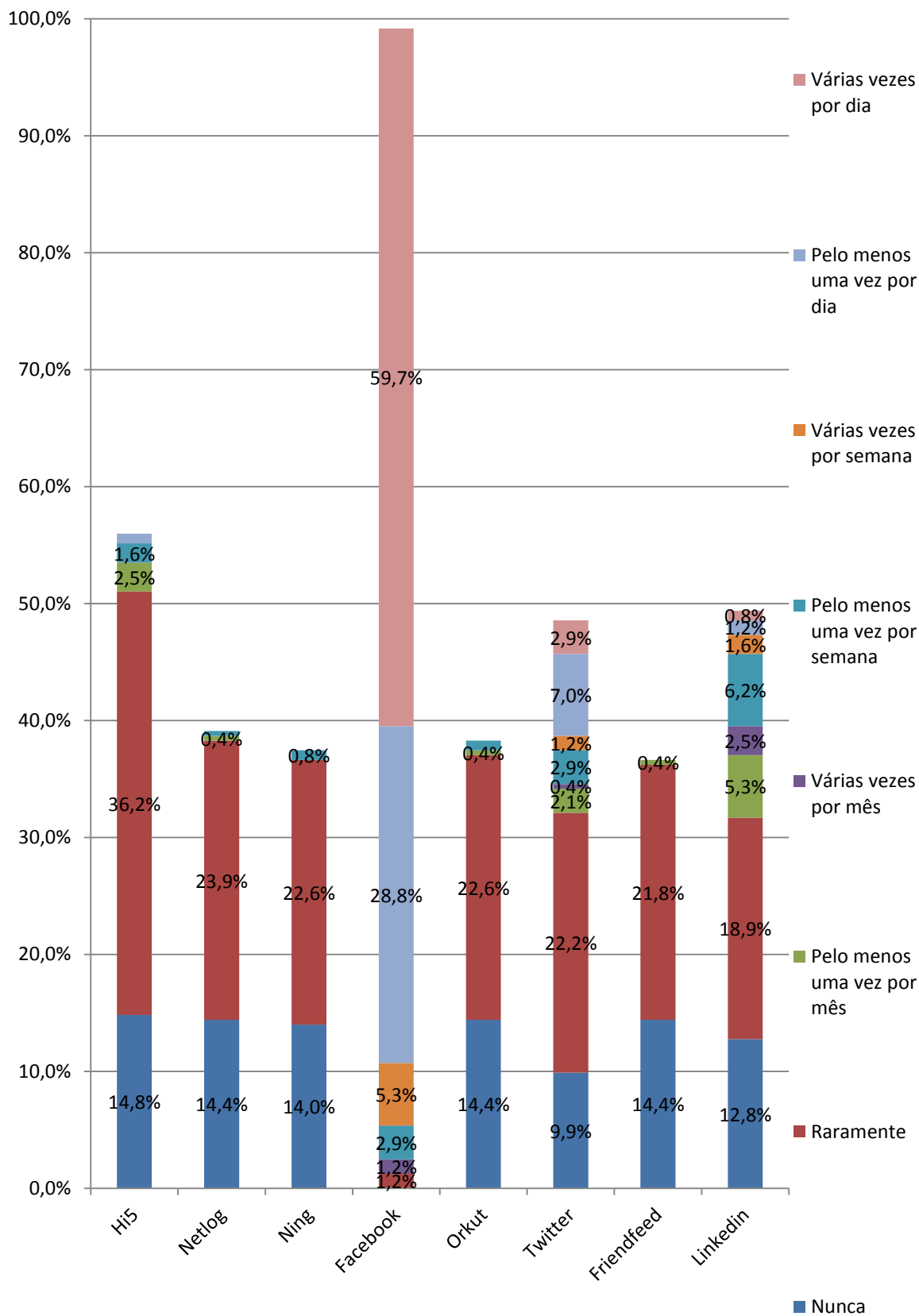
Com um valor muito aproximado ao *Twitter*, surge o *LinkedIn*. Esta rede social, de cariz profissional, tem uma taxa de penetração considerável junto da amostra estudada (125 respostas em 259 indivíduos), mas a utilização que lhe é feita é pouco dinâmica. Um total de 18,9% diz raramente aceder ao *site*, e 12,8% afirma mesmo que nunca o faz. Ou seja, estes indivíduos criaram o perfil, mas não o alimentam com informações recentes, ou não usam a rede social para comunicar com outros utilizadores. “Pelo menos uma vez por mês” foi a resposta de 5,3% da amostra, “várias vezes por mês” de 2,5%, “pelo menos uma vez por semana” de 6,2%, “várias vezes por semana” de 1,6%, “pelo menos uma vez por dia” de 1,2%, e apenas 0,8% o faz várias vezes por dia.

O *Netlog* é utilizado por 98 indivíduos do conjunto da amostra, contudo 14,4% nunca acede à página e 23,9% raramente o faz. De resto, 0,4% utiliza o *site* pelo menos uma vez por semana, e, novamente, 0,4% pelo menos uma vez por mês.

O *Orkut* é utilizado por 94 indivíduos, e 14,4% nunca visita o *site*. Raramente o faz 22,6%, 0,8% fá-lo pelo menos uma vez por semana e apenas 0,4% pelo menos uma vez por mês.

Quanto ao *Ning*, este tem 91 inscrições no seio da amostra. Desses inscritos 14% nunca acede ao *site* e 22,6% raramente o faz. Acende-lhe pelo menos uma vez por semana 0,8% dos respondentes.

Por último, o *Friendfeed* é a rede social que menos ocorrências regista, totalizando 89 inscrições junto da amostragem. O seu *site* nunca é utilizado por 14,4%, e 21,8% raramente o faz. Apenas 0,4% assume aceder-lhe pelo menos uma vez por mês.



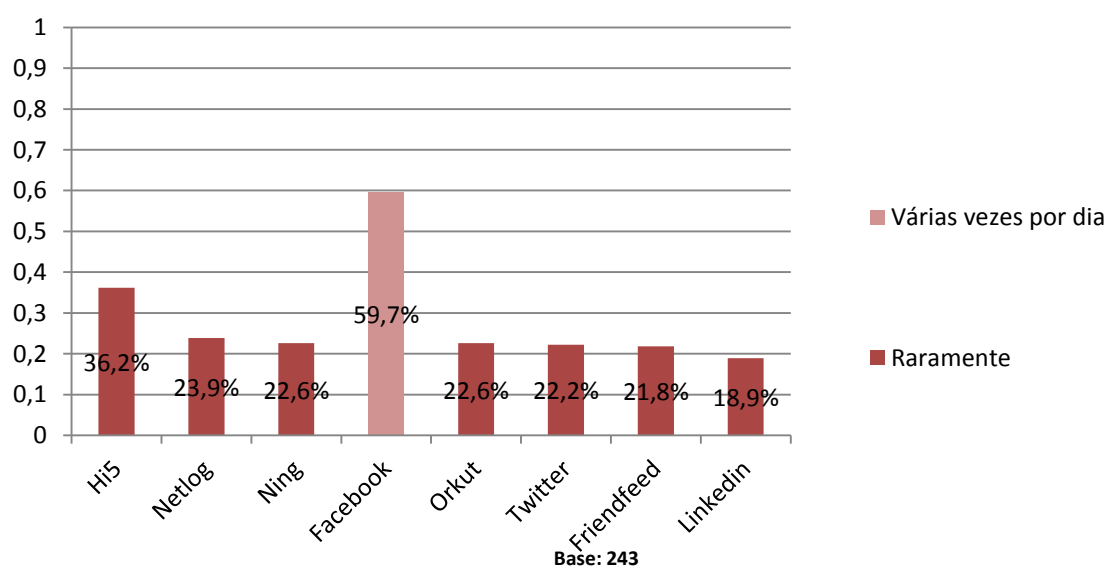
Base: 243



**12.1 Tabela n.º 2 – Frequência de visitas aos sites e redes sociais**

Opções de resposta	Várias vezes por dia		Pelo menos uma vez por dia		Várias vezes por semana		Pelo menos uma vez por semana		Várias vezes por mês		Pelo menos uma vez por mês		Raramente		Nunca		Total
Hi5	0,0%	0	0,8%	2	0,0%	0	1,6%	4	0,0%	0	2,5%	6	36,2%	88	14,8%	36	148
Netlog	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,4%	1	0,0%	0	0,4%	1	23,9%	58	14,4%	35	98
Ning	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,8%	2	0,0%	0	0,0%	0	22,6%	55	14,0%	34	91
Facebook	59,7%	145	28,8%	70	5,3%	13	2,9%	7	1,2%	3	0,0%	0	1,2%	3	0,0%	0	241
Orkut	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,8%	2	0,0%	0	0,4%	1	22,6%	55	14,4%	35	94
Twitter	2,9%	7	7,0%	17	1,2%	3	2,9%	7	0,4%	1	2,1%	5	22,2%	54	9,9%	24	131
Friendfeed	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,4%	1	21,8%	53	14,4%	35	89
Linkedin	0,8%	2	1,2%	3	1,6%	4	6,2%	15	2,5%	6	5,3%	13	18,9%	46	12,8%	31	125
<b>Total de respostas</b>																	<b>243</b>
<b>Respostas em branco</b>																	<b>16</b>

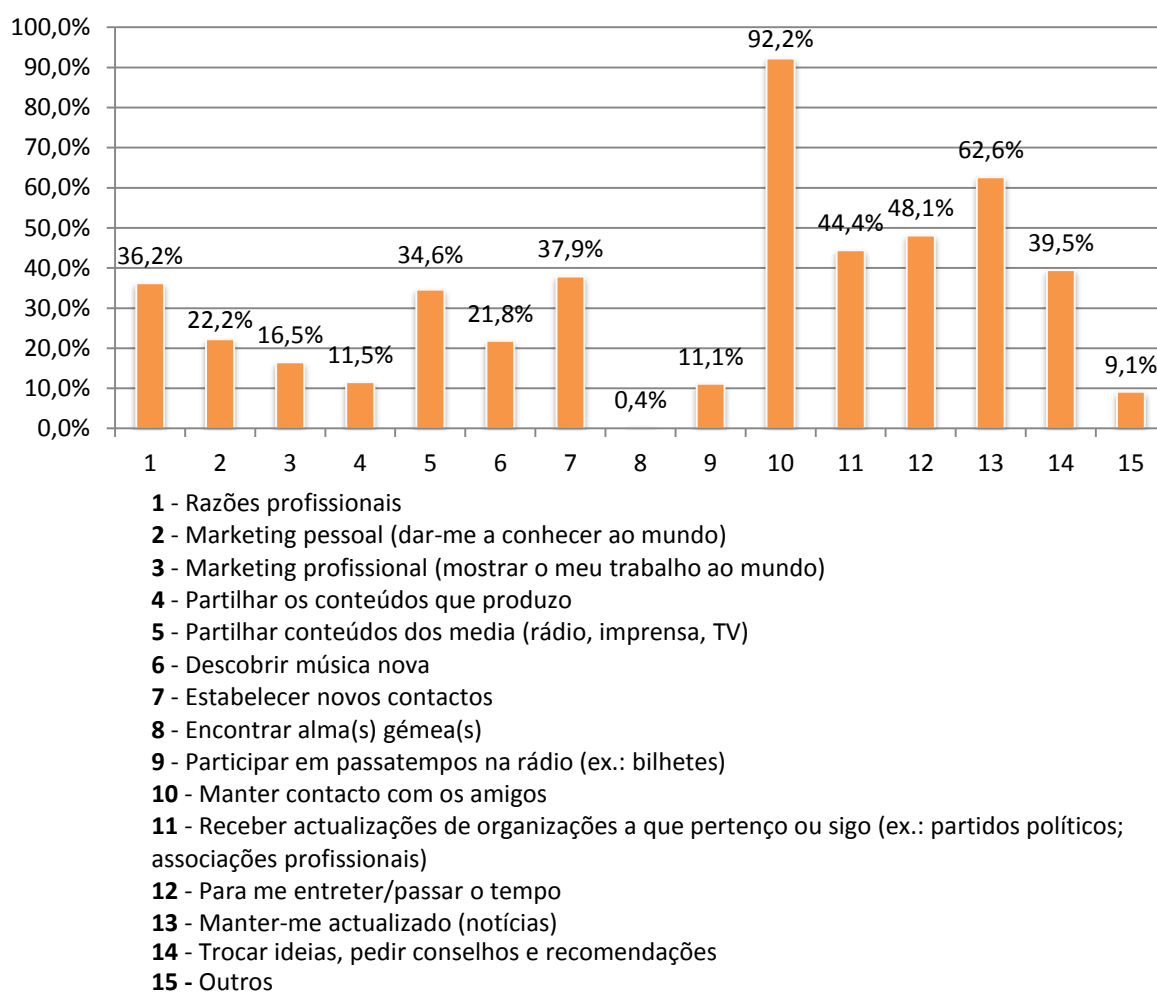
**13 Gráfico Resumo n.º 6 - Destaques para frequência de visitas aos sites e redes sociais**



### Gráfico n.º 13 – As razões mais importantes para pertencer a uma rede social

A principal razão para pertencer a uma rede social *online* é manter o contacto com os amigos, segundo o que nos dizem 92,2% dos inquiridos. Com 62,6% surge a resposta “manter-me atualizado (notícias)”, e 48,1% dos inquiridos refere que é por motivos de entretenimento. Com 44,4% temos a resposta “receber atualizações de organizações a que pertenço ou sigo (ex.: partidos políticos; associações profissionais)”. Com 39,5% está a resposta “trocar ideias, pedir conselhos e recomendações”. “Estabelecer novos contactos” foi selecionada por 37,9% dos inquiridos, e as razões estritamente profissionais foram invocadas por 36,2% da amostra. A partilha de conteúdos da rádio, TV ou imprensa é motivo para aceder às redes sociais para 34,6% da amostra agora analisada. O marketing pessoal é citado por 22,2%, e a descoberta de música nova é o principal motivo para 21,8%. O marketing profissional é pretexto para que 16,5% dos inquiridos acedam a redes sociais, e 11,5% salientam a partilha de conteúdos de produção pessoal. A participação em passatempos da rádio foi referido por 11,1%. Encontrar a alma gémea, ou outros motivos não especificados obtiveram, no seu somatório, um valor inferior a 10%.

De referir que esta é uma questão de escolha múltipla, razão pela qual o somatório das respostas ultrapassa 100%.

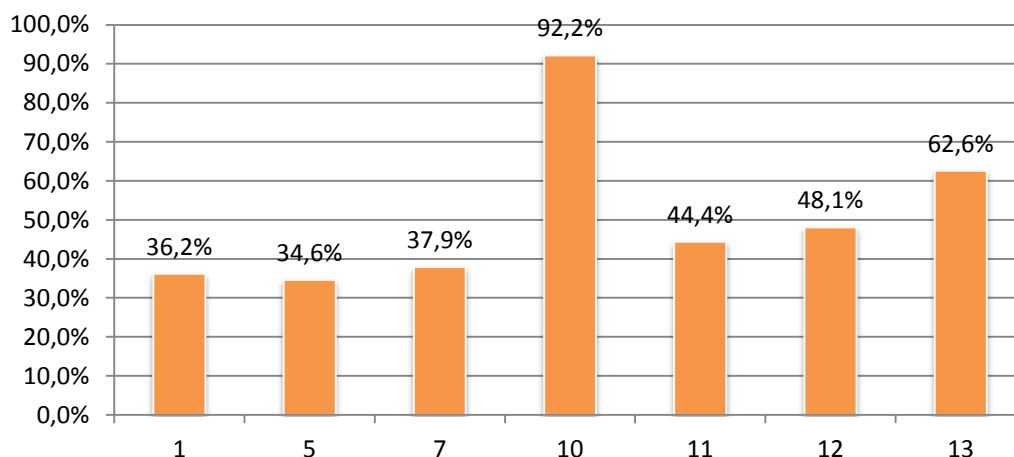


Base: 243

### 13.1 Tabela n.º 3 –As razões mais importantes para pertencer a uma rede social

Opções de resposta	%	Total
<b>10</b> Manter contacto com os amigos	92,2%	224
Receber atualizações de organizações a que pertenço ou sigo (ex.: partidos políticos; associações profissionais)	44,4%	108
<b>11</b>		
<b>12</b> Para me entreter/passar o tempo	48,1%	117
<b>13</b> Manter-me atualizado (notícias)	62,6%	152
<b>Total de respostas</b>		<b>243</b>
<b>Respostas em branco</b>		<b>16</b>

### 13.2 Gráfico Resumo n.º 7 - As razões mais importantes para pertencer a uma rede social para as gerações X, Y e Z



- 1** - Razões profissionais
- 5** - Partilhar conteúdos dos media (rádio, imprensa, TV)
- 7** - Estabelecer novos contactos
- 10** - Manter contacto com os amigos
- 11** - Receber actualizações de organizações a que pertenço ou sigo (ex.: partidos políticos; associações profissionais)
- 12** - Para me entreter/passar o tempo
- 13** - Manter-me actualizado (notícias)

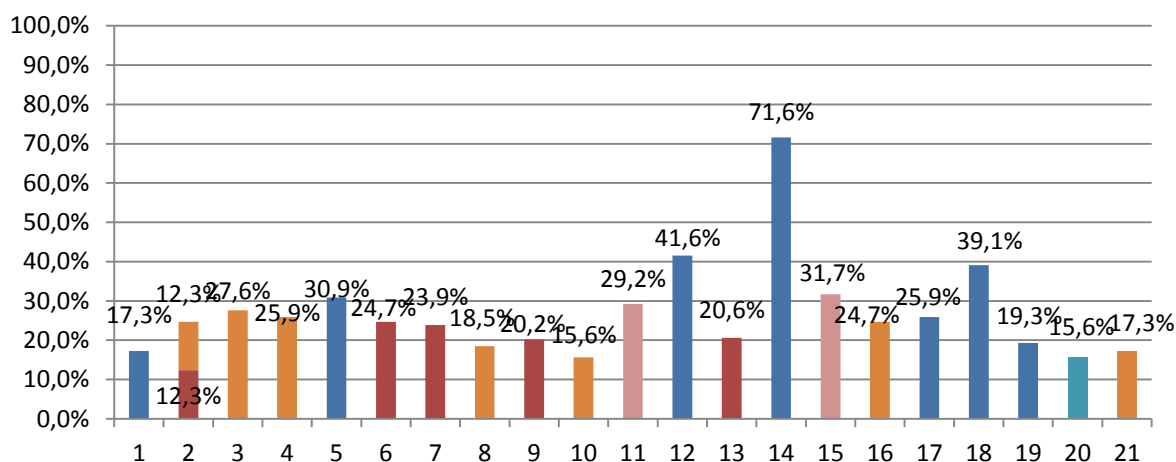
**Base: 243**

Os resultados obtidos pelas gerações X, Y e Z (62,5%, 38,3% e 31,1%, respetivamente) na opção “Razões profissionais” vem corroborar os resultados obtidos na questão n.º 11, para a opção “LinkedIn”, já que, por estar a Geração X inserida no mercado de trabalho, e deter um maior grau de familiaridade com os recursos tecnológicos, o *LinkedIn* acaba por reunir mais preferência junto desta geração, que das restantes.

#### **Gráfico n.º 14 – Frequência de realização de diversas atividades quando se está conectado aos sites das redes sociais**

Das muitas atividades que se poderão realizar na internet, existem algumas que são características do universo das redes sociais. Pretendeu-se auscultar a frequência com que se realizam algumas dessas atividades. O *upload* de conteúdos gerados pelos utilizadores é uma atividade que, quando exercida, encontrou uma ocorrência máxima de 15,6% para a frequência de “pelo menos uma vez por semana”. Respondeu-nos 14% da amostra dizendo que “raramente”, e 17,3% dos indivíduos disse-nos que nunca se ocupam desta atividade. O *upload* de conteúdos mediáticos, como sejam notícias de jornais, ou *podcasts*, é uma atividade pela qual os inquiridos nutrem algum interesse, e as ocorrências estão equitativamente repartidas pelos diversos cenários apresentados. A ocorrência máxima foi 12,3%, tanto para a frequência “várias vezes por semana”, como para “raramente”. A ocorrência menor foi para “várias vezes por dia”, com 3,7% das respostas. Apurámos 8,2% para a opção “nunca”. O comentário nos perfis e murais dos amigos é uma das atividades eleitas no universo de inquiridos, já que 21,4% reconhece fazê-lo várias vezes por dia, 27,6% diz fazê-lo várias vezes por semana, e apenas 3,3% admite nunca fazê-lo. O envio e aceitação de convites é algo que 25,9% da amostra faz várias vezes por semana e 2,9% menciona que nunca o faz. Jogar ou usar aplicações não é de todo uma ocupação que atraia muito os utilizadores, já que 30,9% deles afirma nunca o fazer; a máxima ocorrência que encontramos é de 16,5% para a frequência “raramente”. Responder a inquéritos é algo que 24,7% dos indivíduos declara raramente fazer, enquanto 19,8% não o faz mesmo, e 18,9% fá-lo pelo menos uma vez por mês. “Pelo menos uma vez por semana” foi a resposta de 12,3% dos respondentes, e para os restantes escalões de frequência as respostas variaram entre 0,4% (várias vezes por dia) e 7,4% (várias vezes por semana). “Subscrever petições/causas/serviços”, obteve 23,9% para “raramente”, 17,3% para “nunca”, 20,2% para “pelo menos uma vez por mês”, 9,1% para “pelo menos uma vez por semana”, 0,8% para “várias vezes por dia” e 6,6% para “várias vezes por semana”. A atualização do estado (campo específico que habitualmente existe nas redes sociais e que serve para ilustrar a disposição do utilizador naquele momento) ocupa 18,5% dos indivíduos várias vezes por semana, sendo que só 6,2% o faz várias vezes por dia e 5,8% nunca o faz. A procura de amigos é algo que 20,2% dos indivíduos raramente faz, enquanto 18,9% fá-lo pelo menos uma vez por mês. “Várias vezes por dia” foi a escolha de 3,7% e, no outro extremo, 7,4% da amostra admite nunca o fazer. Para “várias vezes por semana” e “pelo menos uma vez por semana” apurou-se 12,3%, cada. As conversas em *chat* é um recurso apreciado pela generalidade dos utilizadores, já que 22,2% deles fá-lo várias vezes ao dia, 15,2% pelo menos uma vez por dia, 15,6% várias vezes por semana, 11,1% pelo menos uma vez por semana, 4,9% várias vezes por mês, 7,4% pelo menos uma vez por mês, 8,2% raramente e 11,1% nunca. Ler mensagens é uma atividade igualmente apreciada, porquanto 29,2% dos indivíduos fá-lo várias vezes por dia, 19,3% pelo menos uma vez por dia e 17,7% várias vezes por semana. Para a “gestão da *playlist* musical” apurámos 41,6% das respostas afirmando que nunca o faziam. Do total da amostra, 11,1% admite fazê-lo raramente e 8,6% referiu fazê-lo pelo menos uma vez por mês. A gestão dos álbuns de fotografias não sendo muito popular, é uma atividade que gera menos

indiferença nos indivíduos que a anterior. Temos 20,6% a fazê-lo raramente, 15,2% pelo menos uma vez por mês, 13,6% pelo menos uma vez por semana, 10,3% várias vezes por semana e 9,9% nunca o faz. Enviar presentes virtuais reuniu 71,6% das respostas para a frequência “nunca” e 14,4% para “raramente”. A verificação de atualizações é levada a cabo várias vezes ao dia por 31,7% da amostra, pelo menos uma vez por dia e várias vezes por semana, ambas por 17,7%. Verificou-se também que 4,5% dos respondentes nunca o faz. Encontrar e partilhar música e vídeos é uma interação executada várias vezes ao dia por 14,4% dos indivíduos, pelo menos uma vez por dia por 18,1%, várias vezes por semana por 24,7%, pelo menos uma vez por semana por 10,3%, várias vezes por mês por 6,2%, pelo menos uma vez por mês por 8,2%, raramente por 5,3% e nunca por 9,1%. Ouvir *playlists* e música de outras pessoas é algo que 25,9% dos indivíduos nunca faz, 14% fá-lo raramente, 14,4% fá-lo várias vezes por semana e 8,6% várias vezes ao dia. A procura de atualizações nas estações de rádio que os utilizadores habitualmente seguem foi assumida por 21% dos indivíduos como feita raramente, 39,1% diz que nunca o faz, e a restante distribuição é regular oscilando entre os 2,9% e os 9,1%. A participação em fóruns de discussão é exercida de forma residual entre várias vezes por dia até várias vezes por mês. Do total da amostra 7,4% fá-lo pelo menos uma vez por mês, 18,5% raramente e 19,3% nunca. A partilha de *links* é outra das interações preferidas dos indivíduos, pois temos 11,5% a fazê-lo várias vezes por dia, 11,1% pelo menos uma vez por dia, 17,7% várias vezes por semana, 15,6% pelo menos uma vez por semana, 4,9% várias vezes por mês, 11,9% pelo menos uma vez por mês, 11,1% raramente e 8,6% nunca. Por último, responder a convites para eventos é algo que 8,2% faz várias vezes ao dia e, igualmente, pelo menos uma vez por dia, 17,3% várias vezes por semana, 16,9% pelo menos uma vez por semana, 6,2% várias vezes por mês, 14,4% pelo menos uma vez por mês, 13,6% raramente e 8,6% nunca o faz.



Base: 243

- 1 - Upload de conteúdos criados por mim (ex. música, fotos, e vídeos)
- 2 - Upload de conteúdos mediáticos (ex.: jornais, rádio, TV)
- 3 - Comentários nos perfis e murais dos amigos
- 4 - Enviar/aceitar convites
- 5 - Jogar/usar aplicações
- 6 - Responder a inquéritos
- 7 - Subscrever petições/causas/serviços
- 8 - Actualizar o seu estado
- 9 - Procurar amigos
- 10 - Conversar no chat
- 11 - Ler mensagens
- 12 - Gerir a sua playlist de música
- 13 - Gerir os seus álbuns de fotos
- 14 - Enviar presentes virtuais (fives, flores, etc.)
- 15 - Verificar as actualizações
- 16 - Encontrar ou partilhar música e vídeos
- 17 - Ouvir playlists/música de outras pessoas
- 18 - Procurar actualizações nas estações de rádio que sigo
- 19 - Participar em fóruns de discussão
- 20 - Partilha de links

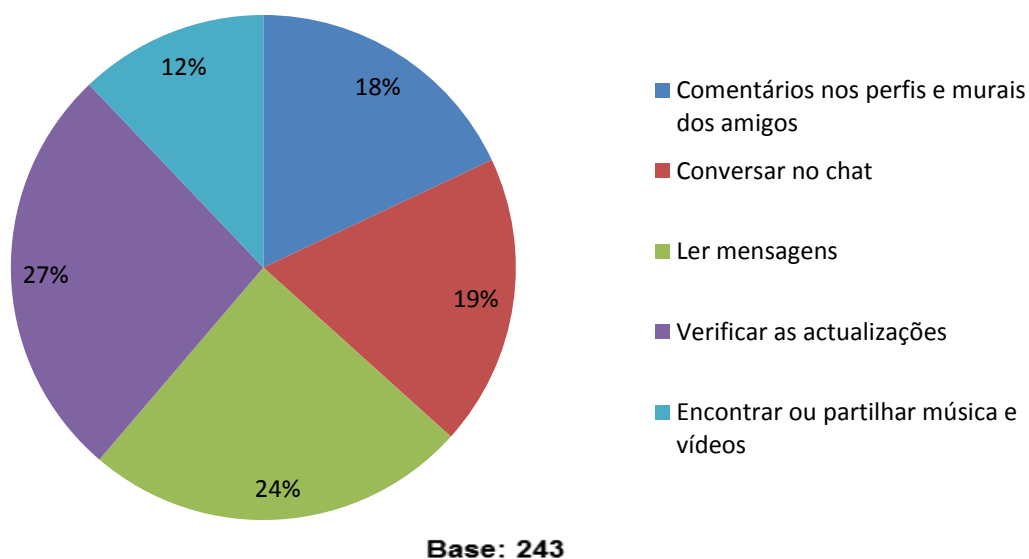
- Várias vezes por dia
- Várias vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Raramente
- Nunca

**14.1 Tabela n.º 4 – Frequência de realização de diversas atividades quando se está conectado aos sites das redes sociais**

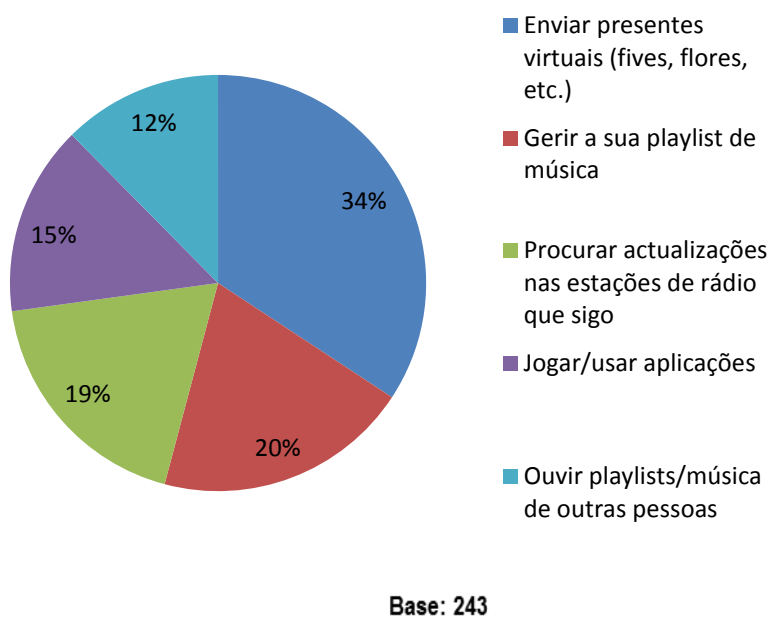
Opções de resposta	Várias vezes por dia		Pelo menos uma vez por dia		Várias vezes por semana		Pelo menos uma vez por semana		Várias vezes por mês		Pelo menos uma vez por mês		Raramente		Nunca		Total
1 Upload de conteúdos criados por mim (ex. música,	6,6%	16	7,4%	18	11,9%	29	15,6%	38	6,6%	16	14,0%	34	14,0%	34	17,3%	42	237
2 Upload de conteúdos mediáticos (ex.: jornais, rádio,	3,7%	9	5,8%	14	12,3%	30	6,6%	16	6,6%	16	5,8%	14	12,3%	30	8,2%	20	147
3 Comentários nos perfis e murais dos amigos	21,4%	52	18,1%	44	27,6%	67	11,1%	27	6,6%	16	4,9%	12	4,9%	12	3,3%	8	239
4 Enviar/aceitar convites	11,1%	27	10,7%	26	25,9%	63	13,6%	33	9,1%	22	14,4%	35	7,0%	17	2,9%	7	236
5 Jogar/usar aplicações	9,9%	24	6,2%	15	10,3%	25	4,5%	11	2,1%	5	10,7%	26	16,5%	40	30,9%	75	236
6 Responder a inquéritos	0,4%	1	1,2%	3	7,4%	18	12,3%	30	3,7%	9	18,9%	46	24,7%	60	19,8%	48	236
7 Subscrever petições/causas/serviços	0,8%	2	1,2%	3	6,6%	16	9,1%	22	7,0%	17	20,2%	49	23,9%	58	17,3%	42	235
8 Actualizar o seu estado	6,2%	15	13,2%	32	18,5%	45	16,0%	39	7,4%	18	15,6%	38	11,1%	27	5,8%	14	237
9 Procurar amigos	3,7%	9	6,2%	15	12,3%	30	12,3%	30	4,9%	12	18,9%	46	20,2%	49	7,4%	18	237
10 Conversar no chat	22,2%	54	15,2%	37	15,6%	38	11,1%	27	4,9%	12	7,4%	18	8,2%	20	11,1%	27	241
11 Ler mensagens	29,2%	71	19,3%	47	17,7%	43	9,9%	24	5,3%	13	5,3%	13	3,7%	9	7,4%	18	239
12 Gerir a sua playlist de música	3,3%	8	5,3%	13	9,5%	23	5,8%	14	5,3%	13	8,6%	21	11,1%	27	41,6%	101	233
13 Gerir os seus álbuns de fotos	2,1%	5	4,1%	10	10,3%	25	13,6%	33	9,5%	23	15,2%	37	20,6%	50	9,9%	24	237
14 Enviar presentes virtuais (fives, flores, etc.)	0,4%	1	0,8%	2	2,1%	5	2,1%	5	0,8%	2	2,1%	5	14,4%	35	71,6%	174	235
15 Verificar as actualizações	31,7%	77	17,7%	43	17,7%	43	6,6%	16	5,3%	13	4,5%	11	5,8%	14	4,5%	11	233
16 Encontrar ou partilhar música e vídeos	14,4%	35	18,1%	44	24,7%	60	10,3%	25	6,2%	15	8,2%	20	5,3%	13	9,1%	22	237
17 Ouvir playlists/música de outras pessoas	8,6%	21	8,6%	21	14,4%	35	10,7%	26	3,3%	8	5,3%	13	14,0%	34	25,9%	63	231
18 Procurar actualizações nas estações de rádio que sigo	2,9%	7	5,3%	13	6,6%	16	9,1%	22	2,9%	7	5,8%	14	21,0%	51	39,1%	95	235
19 Participar em fóruns de discussão	1,6%	4	2,9%	7	2,5%	6	3,7%	9	3,3%	8	7,4%	18	18,5%	45	19,3%	47	144
20 Partilha de links	11,5%	28	11,1%	27	17,7%	43	15,6%	38	4,9%	12	11,9%	29	11,1%	27	8,6%	21	235
21 Responder a convites para eventos	8,2%	20	8,2%	20	17,3%	42	16,9%	41	6,2%	15	14,4%	35	13,6%	33	8,6%	21	235
22 Se tem por hábito fazer alguma coisa não indicada, refira por favor, o que é e com que sua frequência																	4
																Total de respostas	243
																Respostas em branco	16



#### 14.2 Gráfico Resumo n.º 8 - Atividades mais populares

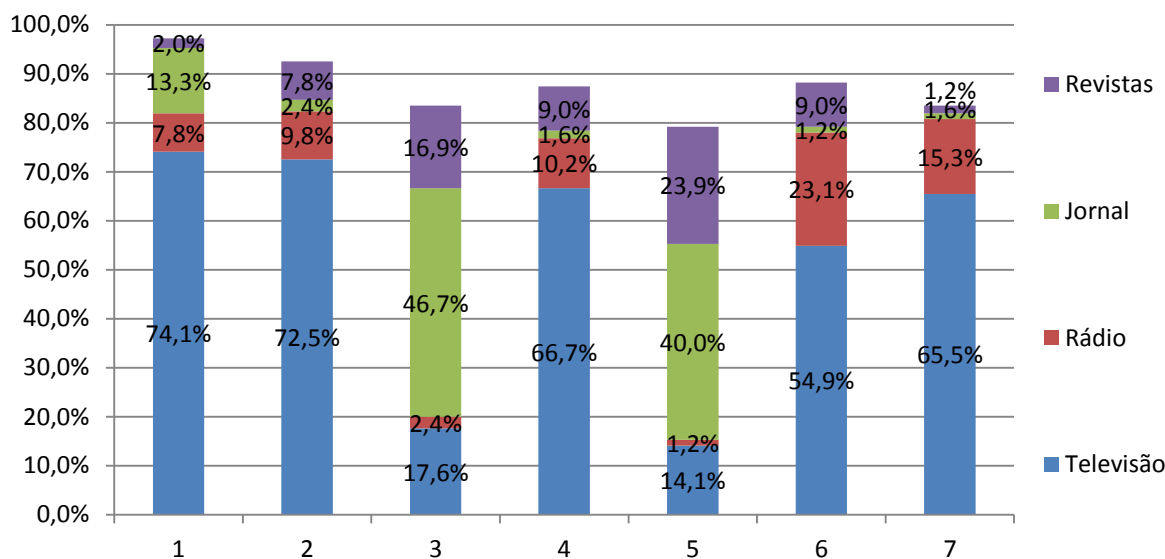


#### 14.3 Gráfico Resumo n.º 9 - Atividades menos populares



### Gráfico n.º 15 – Plataformas e meios *offline* mais utilizados

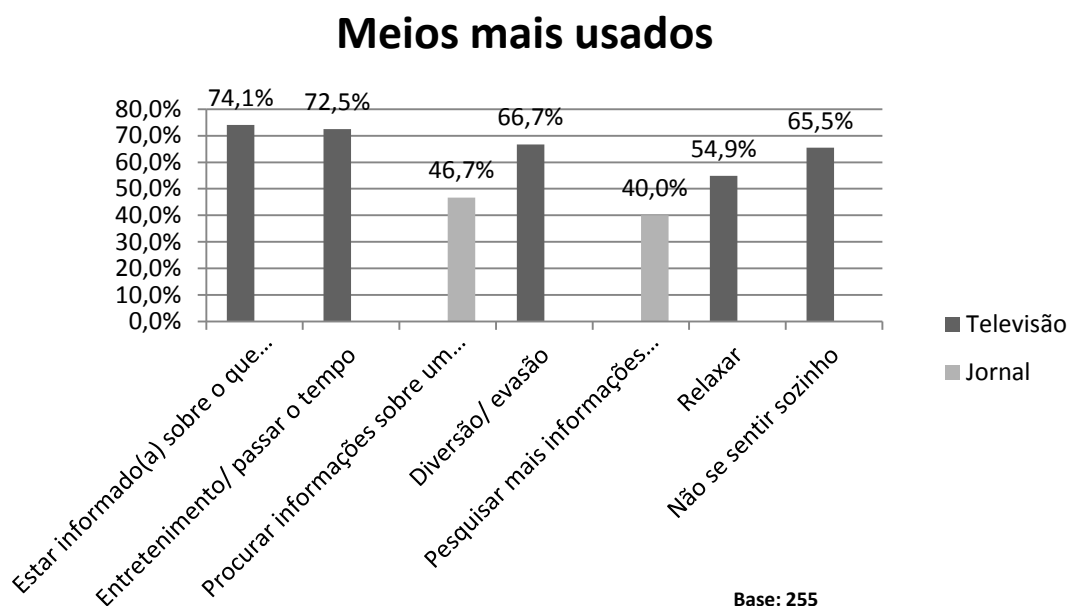
No plano *offline*, e excetuando a procura de informações sobre problemas específicos ou tópicos, o meio de comunicação preferido para as restantes atividades é a televisão. Para as duas exceções encontradas os jornais são o meio privilegiado. A imprensa escrita ainda é, portanto, o meio de informação por excelência para a generalidade da população (46,7% e 40%, respetivamente). A televisão, para as restantes atividades obteve respostas compreendidas entre as 54,9% e 74,1%. Em termos globais, os jornais são o segundo meio mais procurado para estas atividades, mas muito abaixo da televisão – uma diferença superior a 70%. A rádio e as revistas encontram-se praticamente *exaequo*, com uma diferença de 35% face à imprensa. Para a procura de informações sobre problemas específicos ou tópicos, a rádio foi o meio de comunicação menos votado (2,4% e 1,2%, respetivamente). A rádio tem maior importância na questão do relaxamento, ainda assim a uma distância considerável face à televisão (uma diferença de 31,7%). Os jornais não são praticamente tidos em conta para: passar o tempo (2,4%), diversão (1,6%), relaxar (1,2%) e não se sentir sozinho (1,2%). As revistas têm o seu ponto forte na pesquisa sobre tópicos (23,9%), mas com uma distância de 16% em relação aos jornais. As revistas têm pouca notoriedade na procura de informação sobre o que acontece no mundo (2%), e no combate à solidão (1,6%).



- 1 - Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo
- 2 - Entretenimento/ passar o tempo
- 3 - Procurar informações sobre um problema específico
- 4 - Diversão/ evasão
- 5 - Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse
- 6 - Relaxar
- 7 - Não se sentir sozinho

Base: 255

### 15.1 Gráfico Resumo n.º 10- Plataformas e meios *offline* mais utilizados



Para a opção “Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo”, pela televisão, a distribuição foi: Geração X, 15 (78,9%); Geração Y, 89 (78,1%); Geração Z, 79 (77,5%).

Quem utiliza a rádio para não se sentir sozinho, pertence à Geração X, 2 (14,3%); Geração Y, 14 (14,3%); Geração Z 21 (23,1%).

Em relação aos jornais, para “pesquisar mais informações sobre tópicos específicos”, a distribuição será: Geração X, 5 (41,7%); Geração Y, 45 (46,9%); Geração Z 49 (57,6%).

### Gráfico n.º 16 – Plataformas e meios *online* mais utilizados

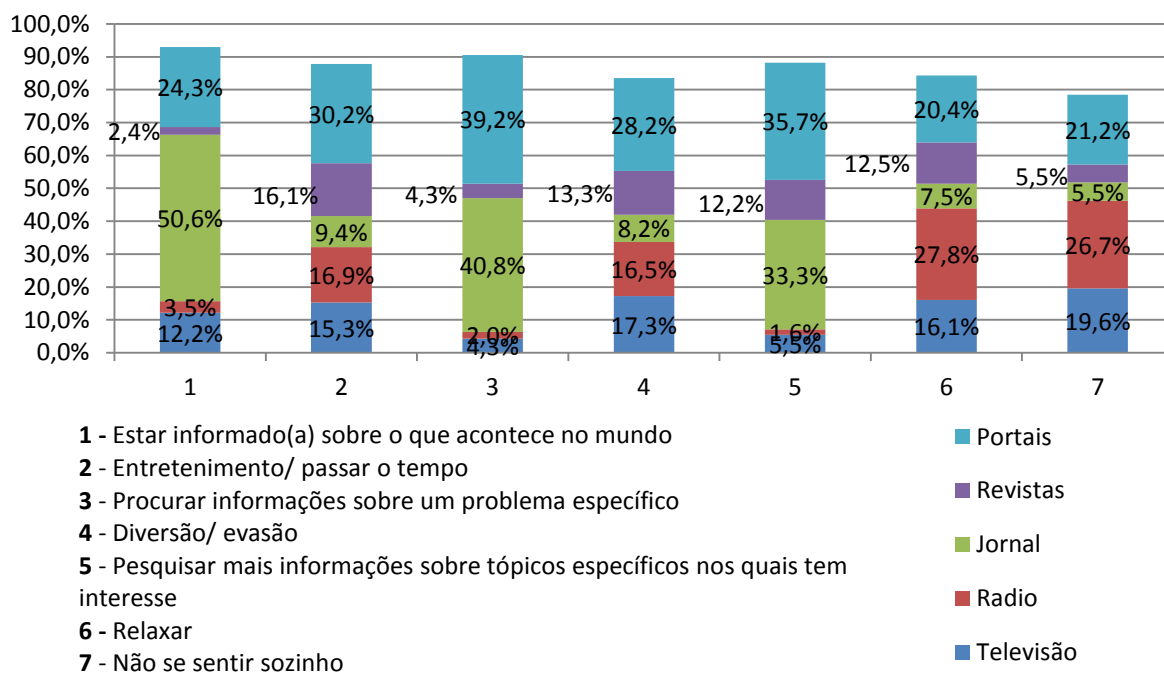
No plano *online*, a preferência dos inquiridos recai sobre os portais<sup>24</sup>. Os portais têm uma importância considerável na procura de informações sobre temas específicos (39,2%), e sobre tópicos (35,7%). Para 30,2% da amostra são também um recurso para entretenimento. Este conteúdo não registou ocorrências reduzidas, sendo que 24,3% consideram-nos para estar informada, 28,2% para diversão, 20,4% para relaxar e 21,2% para não se sentir sozinha. Os jornais, sobretudo quando se procura informação sobre o que se passa no mundo (50,6%), sobre problemas específicos (40,8%) e sobre tópicos (33,3%), são o segundo conteúdo mais apreciado na internet. Os *sites* de jornais têm a capacidade de combate à solidão para 5,5% dos inquiridos. A rádio é o terceiro no *ranking* de preferências, e o seu ponto forte é, à semelhança do plano *offline*, a capacidade que tem para ajudar a relaxar (27,8%). Para 26,7% a rádio é ainda uma companhia, para 16,5% uma forma de diversão e para 16,9% uma forma de entretenimento. A pesquisa de informações sobre o que se passa no mundo, sobre problemas, ou sobre tópicos, registou baixas ocorrências (3,5% para “estar informado”, 2,0% para “procurar informações sobre um problema específico” e 1,6% para “pesquisar mais informações sobre tópicos”). A televisão na dimensão *online* perde a sua preponderância, não sendo particularmente forte a nenhum nível. A ocorrência máxima – 19,6% – coube ao combate à solidão, e a ocorrência mínima – 4,3% – verificou-se na procura de informações sobre temas específicos. Algo muito semelhante acontece com as revistas, cujo ponto forte é o entretenimento (16,1%) e o ponto fraco é a procura de informações sobre o que acontece no mundo (2,4%).

Em relação à rádio, os resultados de cada uma das três gerações já referenciadas foram: Geração X 2 (16,7%), Geração Y 34 (33,3%) e Geração Z 33 (35,9%) para a opção “Relaxar”. Para a opção “Não se sentir sozinho” obtivemos: Geração X 2 (16,7%), Geração Y 35 (37,2%) e Geração Z 28 (32,9%).

Quanto aos jornais, para a opção “estar informado(a) sobre o que acontece no mundo” a distribuição foi a seguinte: Geração X 8 (47,1%), Geração Y 73 (66,4%) e Geração Z 44 (44,9%). Confrontando com a pergunta análoga sobre os jornais em plataformas *offline*, verificamos que essas plataformas são mais interessantes para consultar informação datada, e que os meios *online*, são utilizados preferencialmente para consultar informação recente ou dinâmica.

---

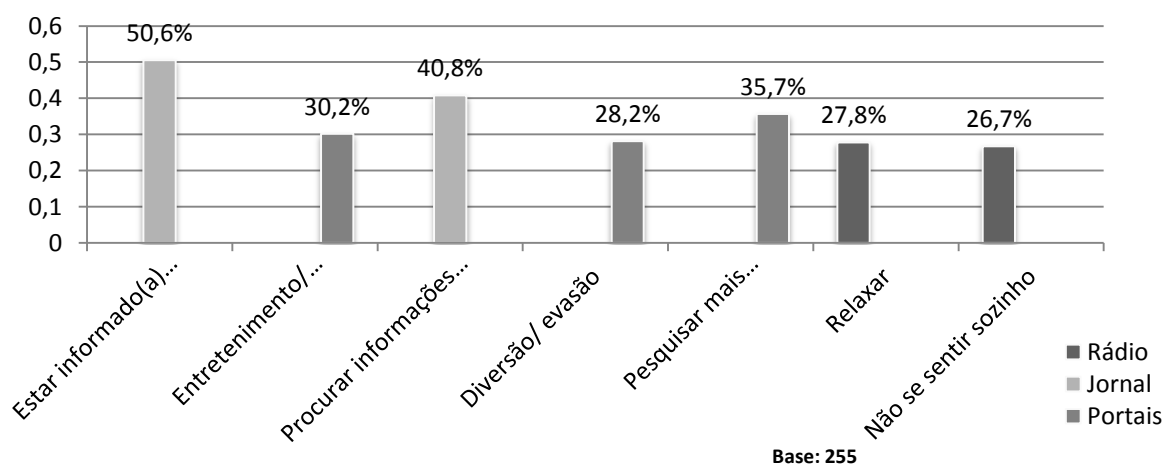
<sup>24</sup> Portais são *sites* de internet que congregam informação e conteúdos para outros sites, dentro ou fora do domínio da entidade gestora do portal. Com exemplo temos o <http://www.portal-sites.net/internet.htm>, ou <http://www.portaldasfinancas.gov.pt/pt/home.action>.



Base: 255

#### 16.1 Gráfico Resumo n.º 11- Plataformas e meios *online* mais utilizados

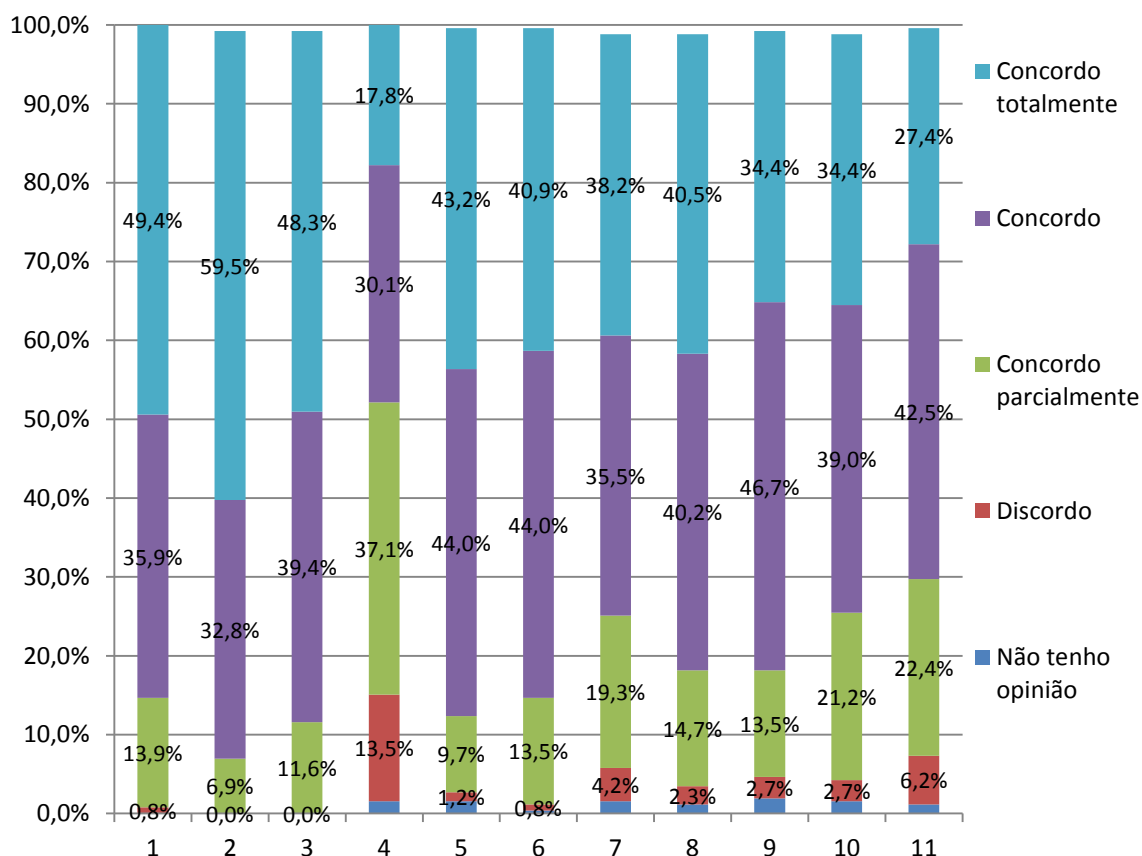
### Meios mais usados



Base: 255

### Gráfico n.º 17 – Concordância com as afirmações apresentadas

As respostas às questões aqui apresentadas pautaram-se, de uma forma geral, por uma concentração em torno das opções “concordo totalmente” e “concordo”. Todos os inquiridos concordam que a internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens e que os *media online* são fáceis e rápidos de consultar. Com exceção para 0,8% dos inquiridos, que discorda, todos os outros concordam que a internet é a melhor fonte para encontrar notícias atualizadas. Com discordâncias inferiores a 10%, a maioria da amostra concorda que: a internet permite receber notícias e outros conteúdos diretamente por email e RSS; aprecia conteúdo multimédia; existe a faculdade de interação com outros utilizadores, de partilha de conteúdos, de arquivar digitalmente, de comentar e a de ver os comentários de outros utilizadores. Cerca de 15% da amostra discorda que as revistas impressas sejam demasiado caras.



- 1 - A Internet é a melhor fonte para encontrar notícias actualizadas
- 2 - A Internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens
- 3 - Os media online são fáceis e rápidos de consultar
- 4 - A imprensa e as revistas impressas são muito caras
- 5 - A Internet permite que eu receba a notícia / o conteúdo seleccionado por e-mail/RSS/
- 6 - Gosto de conteúdo multimédia (por exemplo, gráficos, vídeo, áudio)
- 7 - Gosto de ter a possibilidade de interacção com outros utilizadores
- 8 - Gosto de ter a possibilidade de partilha de conteúdo (ex. Notícias, vídeo)
- 9 - Gosto de ter a possibilidade de arquivo
- 10 - Gosto de ter a possibilidade de comentar
- 11 - Gosto de ler os comentários dos outros utilizadores

Base: 259

Para a Geração X, na opção “concordo totalmente” a distribuição foi a seguinte:

- Questão 1, 8 (42,1%); questão 2, 7 (38,9%); questão 3, 6 (31,6%); questão 5, 6 (31,6%); questão 6, 3 (15,8%); questão 7, 4 (21,1%); questão 8, 3 (15,8%), questão 10, 4 (21,1%) e questão 11, 2 (10,5%).

Para a Geração X, na opção “concordo”, na questão 9 o resultado foi 12 (63,2%). Para a opção “concordo parcialmente”, na questão 4, o resultado foi de 5 (26,3%).

Para a Geração Y, na opção “concordo totalmente” a distribuição foi a seguinte:

- Questão 1, 64 (53,3%); questão 2, 76 (63,9%); questão 3, 59 (49,6%); questão 5, 51 (42,5%); questão 6, 52 (43,3%); questão 7, 41 (34,7%); questão 8, 50 (42,0%), questão 10, 33 (28%) e questão 11, 24 (20,2%).

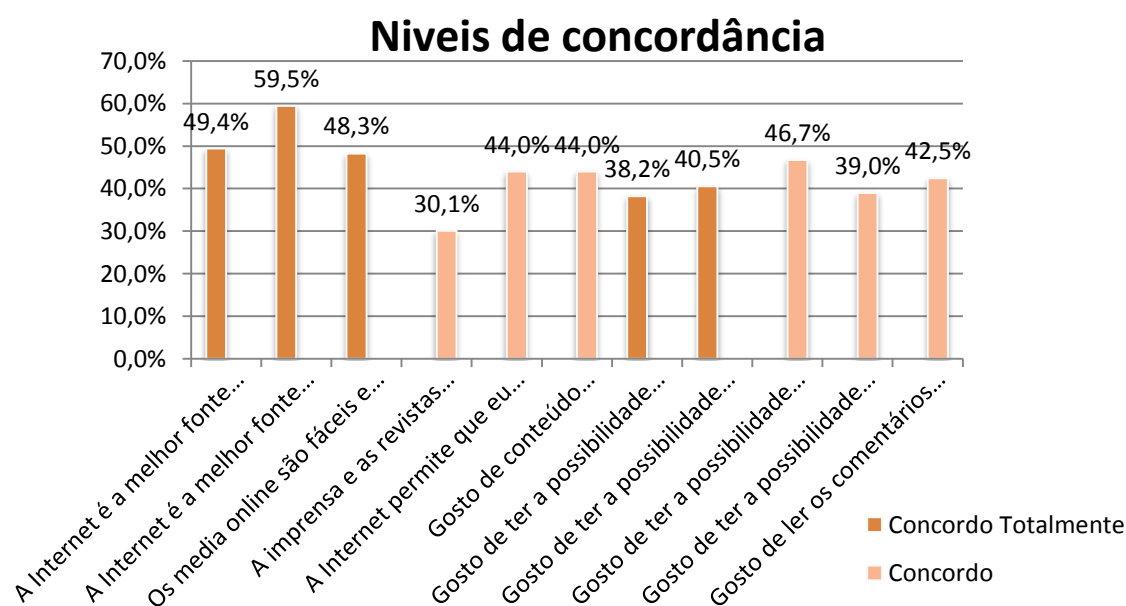
Para a Geração Y, na opção “concordo”, na questão 9 o resultado foi 50 (42,4%). Para a opção “concordo parcialmente”, na questão 4, o resultado foi de 43 (35,8%).

Para a Geração Z, na opção “concordo totalmente” a distribuição foi a seguinte:

- Questão 1, 50 (46,7%); questão 2, 62 (57,9%); questão 3, 54 (50,9%); questão 5, 52 (49,1%); questão 6, 48 (45,3%); questão 7, 50 (47,2%); questão 8, 49 (46,2%), questão 10, 49 (46,2%) e questão 11, 43 (40,2%).

Para a Geração Z, na opção “concordo”, na questão 9 o resultado foi 54 (50,5%). Para a opção “concordo parcialmente”, na questão 4, o resultado foi de 47 (43,9%).

#### 17.1 Gráfico Resumo n.º 12- Níveis de concordância



### Gráfico n.º 18 – Aparelho mais utilizado para ouvir rádio nos diversos horários?

No período da manhã, até às 11 horas, os utilizadores inquiridos privilegiam o rádio do carro (35,1%), logo seguido pelo despertador (21,2%) e pelo leitor de MP3 (9,7%). Da totalidade da amostra, 1,9% ouve rádio, neste horário, no computador, 1,5% refere o sistema de alta-fidelidade, 0,8% menciona ainda a TV digital, apenas 0,4% utiliza um recetor de *Digital Audio Broadcast* (DAB<sup>25</sup>) e, novamente, 0,4% indica utilizar dispositivos especiais de *webradio*. Não há registos de utilização de aplicações de rádio em *tablets*.

Entre as 11 horas e as 13 horas, o cenário altera-se. Ouve-se menos rádio, e os ouvintes que utilizam o autorrádio reduzem-se para 6,2%. O computador passa a ser o dispositivo mais utilizado para ouvir rádio (8,9%), quase em pé de igualdade com o telemóvel (8,5%) e com o leitor de MP3 (7,7%). Os restantes dispositivos ficam-se por valores inferiores a 3%.

Entre as 13 horas e as 15 horas estamos perante o período do dia onde menos rádio se ouve (34% de ocorrências *versus* 77% no primeiro período da manhã). Os dispositivos mais usados são o autorrádio e os leitores de MP3 (6,6%, cada), logo seguidos do computador (5,8%), dispositivos especiais de *webradio* (4,6%) e telemóvel (4,2%). Os *tablets* conquistam 2,3% neste horário. Os dispositivos menos usados (apenas por 0,4%, cada) são o despertador e os recetores DAB.

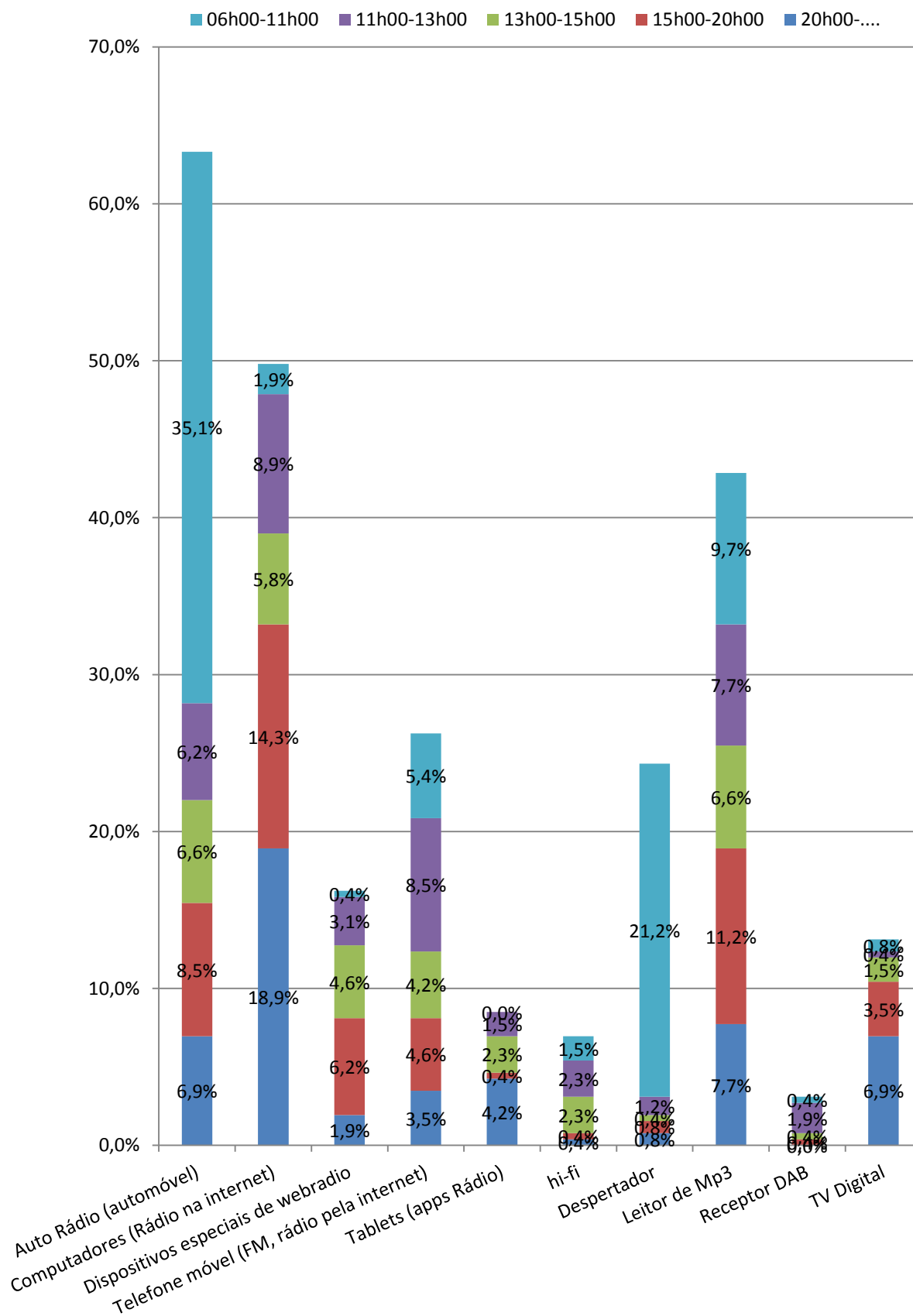
Entre as 15 horas e as 20 horas, os computadores voltam a conquistar supremacia (14,3%), logo seguidos pelos leitores MP3 (11,2%) e, dos autorrádios (8,5%). Os dispositivos especiais de *webradio* atingem 6,2%, os telemóveis 4,6% e a TV Digital 3,5%.

No período noturno (o segundo com maior audiência), a liderança mantém-se nos computadores (18,9%), mas a segunda preferência aparece a uma larga distância – são os leitores de MP3, com 7,7%. Os autorrádios e a TV Digital registam 6,9%, e os *tablets* atingem o pico de utilização para esta finalidade, com 4,2%. O telemóvel, os dispositivos especiais de *webradio*, o *Hi-Fi* e o despertador, todos juntos, obtiveram registos inferiores a 6,6%. Os recetores DAB foram completamente preteridos, não tendo sido sequer indicados.

---

<sup>25</sup> A RTP terminou a 01 de junho de 2011 as transmissões DAB que realizava desde 1998 em paralelo com o FM. Na base desta decisão terá estado o custo de manutenção da plataforma de transmissão e o próprio custo dos aparelhos recetores, que devido à sua onerosidade, desincentivaram a adoção por parte do público em geral. Fonte: blogue A Rádio em Portugal (2011), “Fim do DAB em Portugal”. Disponível em: <http://ouvidor.blogspot.pt/2011/05/fim-do-dab-em-portugal.html>, consultado em 18 de junho de 2012.





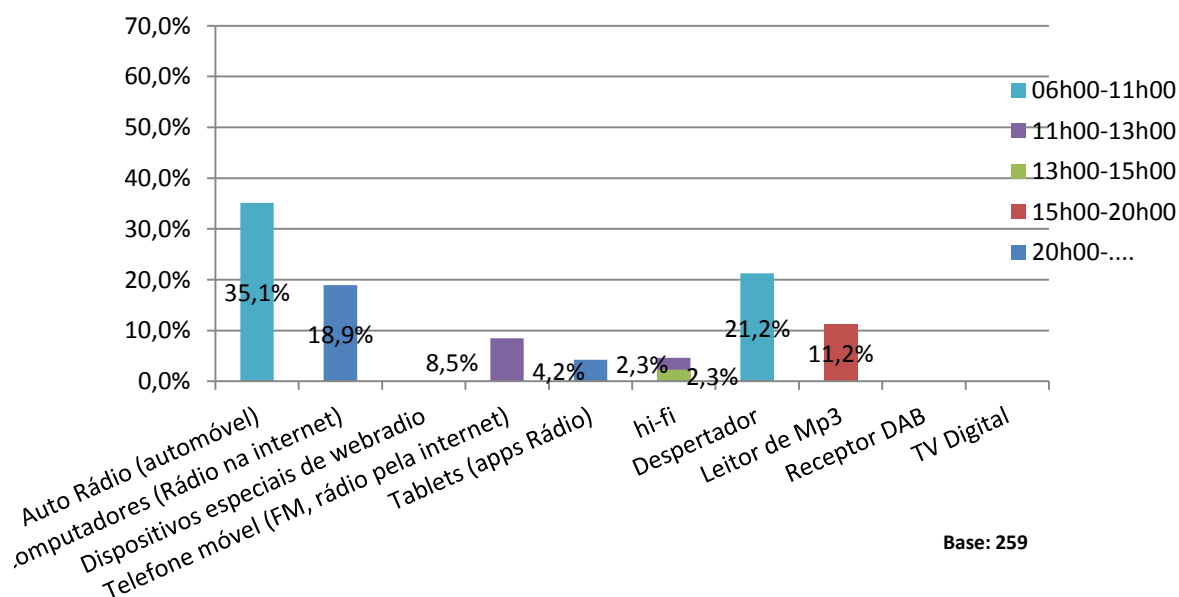
Base: 259

18.2 Tabela n.º 5 – Aparelho mais utilizado em cada horário

Opções de resposta	06h00-11h00		11h00-13h00		13h00-15h00		15h00-20h00		20h00-....		Total
Auto Rádio (automóvel)	35,1%	91	6,2%	16	6,6%	17	8,5%	22	6,9%	18	164
Computadores (Rádio na internet)	1,9%	5	8,9%	23	5,8%	15	14,3%	37	18,9%	49	129
Dispositivos especiais de webradio	0,4%	1	3,1%	8	4,6%	12	6,2%	16	1,9%	5	42
Telefone móvel (FM, rádio pela internet)	5,4%	14	8,5%	22	4,2%	11	4,6%	12	3,5%	9	68
Tablets (apps Rádio)	0,0%	0	1,5%	4	2,3%	6	0,4%	1	4,2%	11	22
hi-fi	1,5%	4	2,3%	6	2,3%	6	0,4%	1	0,4%	1	18
Despertador	21,2%	55	1,2%	3	0,4%	1	0,8%	2	0,8%	2	63
Leitor de Mp3	9,7%	25	7,7%	20	6,6%	17	11,2%	29	7,7%	20	111
Receptor DAB	0,4%	1	1,9%	5	0,4%	1	0,4%	1	0,0%	0	8
TV Digital	0,8%	2	0,4%	1	1,5%	4	3,5%	9	6,9%	18	34
Total de respostas											259
Respostas em branco											0

O autorrádio é utilizado por 15 indivíduos da Geração X, 77 da Geração Y e 66 da Geração Z.

A rádio na internet é utilizada por 7 indivíduos da Geração X, 66 da Geração Y e 54 da Geração Z.



### Gráfico n.º 19 – Nível de interesse sobre os diversos tópicos na rádio

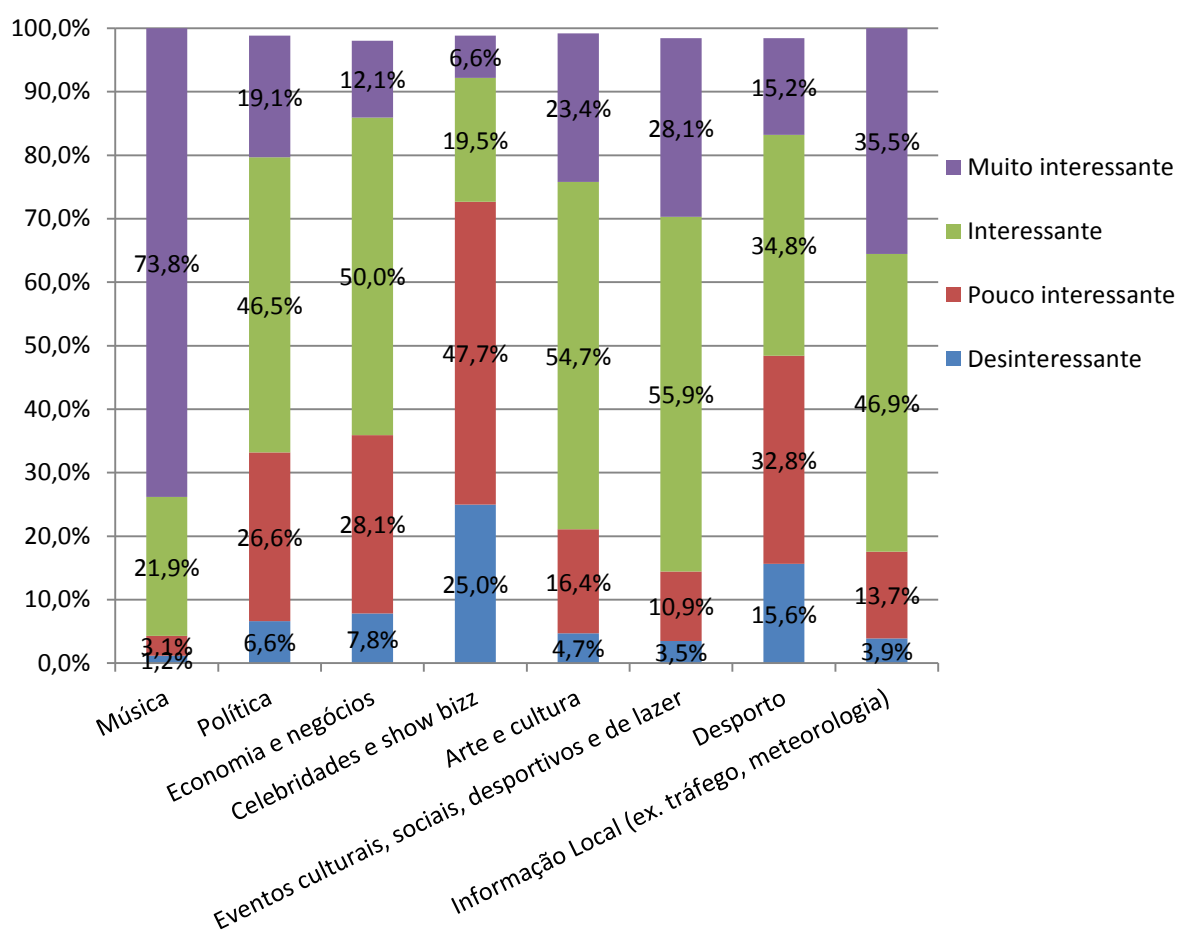
A música é o tópico considerado mais interessante na rádio (73,8% dos indivíduos consideram-no muito interessante). Os inquiridos elegeram como outros conteúdos muito interessantes: informação local (35,5%), eventos (28,15%), arte e cultura (23,4%), política (19,1%), desporto (15,2%), economia e negócios (12,1%), celebridades e *show bizz* (6,6%).

Com a classificação de “interessante”, obtivemos uma dispersão de resultados algo diferente. A maior ocorrência (55,9%) dá-se nos eventos, logo seguida da arte e cultura (54,7%). Economia e negócios obteve 50%, informação local 46,9% e política 46,5%. O desporto foi considerado interessante por 34,8%, a música por 21,9% e a temática das celebridades por 19,5%.

Quanto maiores ocorrências nos níveis de interesse anteriores tiveram os tópicos abordados, por exclusão de partes, menor será a preponderância nos seguintes. Assim temos, em correlação direta, 47,7% da amostra a considerar o *show bizz* um conteúdo pouco interessante. Os demais tópicos obtiveram os seguintes resultados: desporto (32,8%); economia e negócios (28,1%); política (26,6%); arte e cultura (16,4%); informação local (13,7%); eventos (10,9%) e música (3,1%).

Seguindo o sentido das opiniões atrás referidas, para a classificação “desinteressante” sobram-nos os seguintes resultados: celebridades (25%); desporto (15,6%); economia e negócios (7,8%); política (6,6%); arte e cultura (4,7%); informação local (3,9%); eventos (3,5%) e música (1,2%).

Em suma, os tópicos de maior interesse são música (73,8%) e eventos culturais, sociais, desportivos e de lazer (55,9%), economia e negócios (50%). O tópico menos interessante é celebridades e *show bizz* (47,7%).

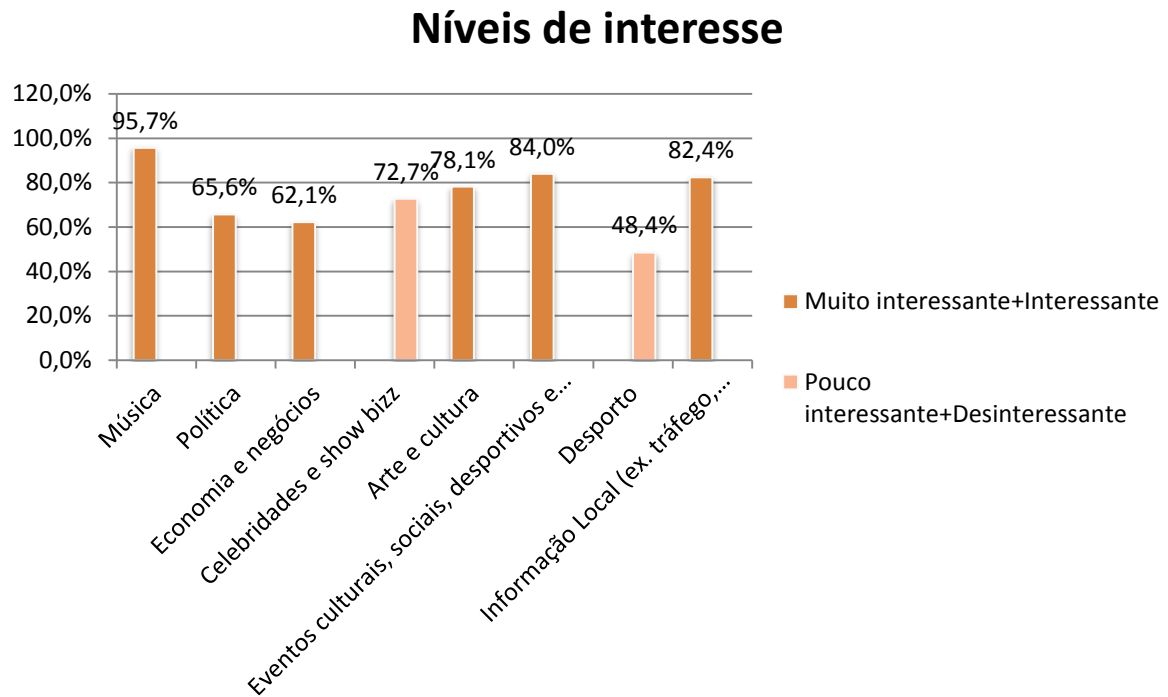


Base: 256

São 11 (57,9%) os indivíduos da Geração X que consideram a Música como “muito interessante”. Na Geração Y temos 90 (75%) e na Geração Z temos 77 (74%).

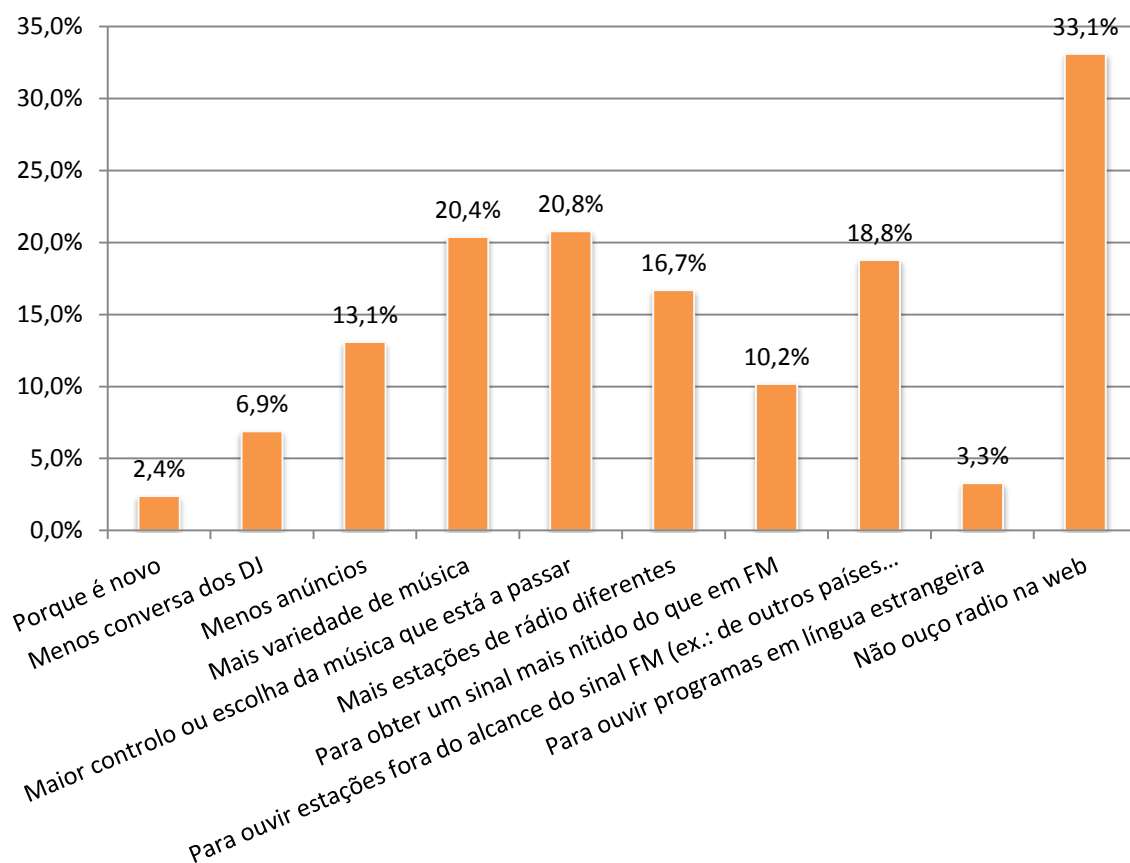
“Interessante”, para “eventos culturais, sociais, desportivos e de lazer”, é a escolha de 3 indivíduos (15,8%) da Geração X, 67 (56,3%) da Geração Y e 63 (61,2%) da Geração Z.

### 19.1 Gráfico Resumo n.º 13- Níveis interesse (extremos de frequência)



### Gráfico n.º 20 – Principal motivação para ouvir rádio na internet

Quando inquiridos sobre a audição de rádio através da internet, a maior parte dos inquiridos referiu “não ouço rádio na *web*” (33,1%). Registamos, no entanto, que segundo o gráfico n.º18 (pergunta: «*Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?*»), os indivíduos alegaram usar dispositivos para escuta de rádio na *web* (computadores e *tablets*, principalmente). Pese embora esta contradição, as principais razões para se ouvir rádio na *web* são o maior controlo na escolha de música (20,8%) e a maior variedade de música existente (20,4%). Seguidamente, como terceiro motivo, surge-nos a possibilidade de se ouvir estações de rádio fora do alcance da antena FM (18,8%), e logo depois a existência de estações de rádio diferentes (16,7%). A existência de menos anúncios recolheu 13,1% das opiniões, a nitidez do sinal FM 10,2%, “menos conversa dos DJ” 6,9%, a audição de programas noutros idiomas 3,3% e o fator novidade 2,4%.



Base: 245

“Mais variedade de Música” foi a escolha de 2 indivíduos (11,1%) da Geração X, 20 (17,5%) da Geração Y e 19 (19%) da Geração Z.

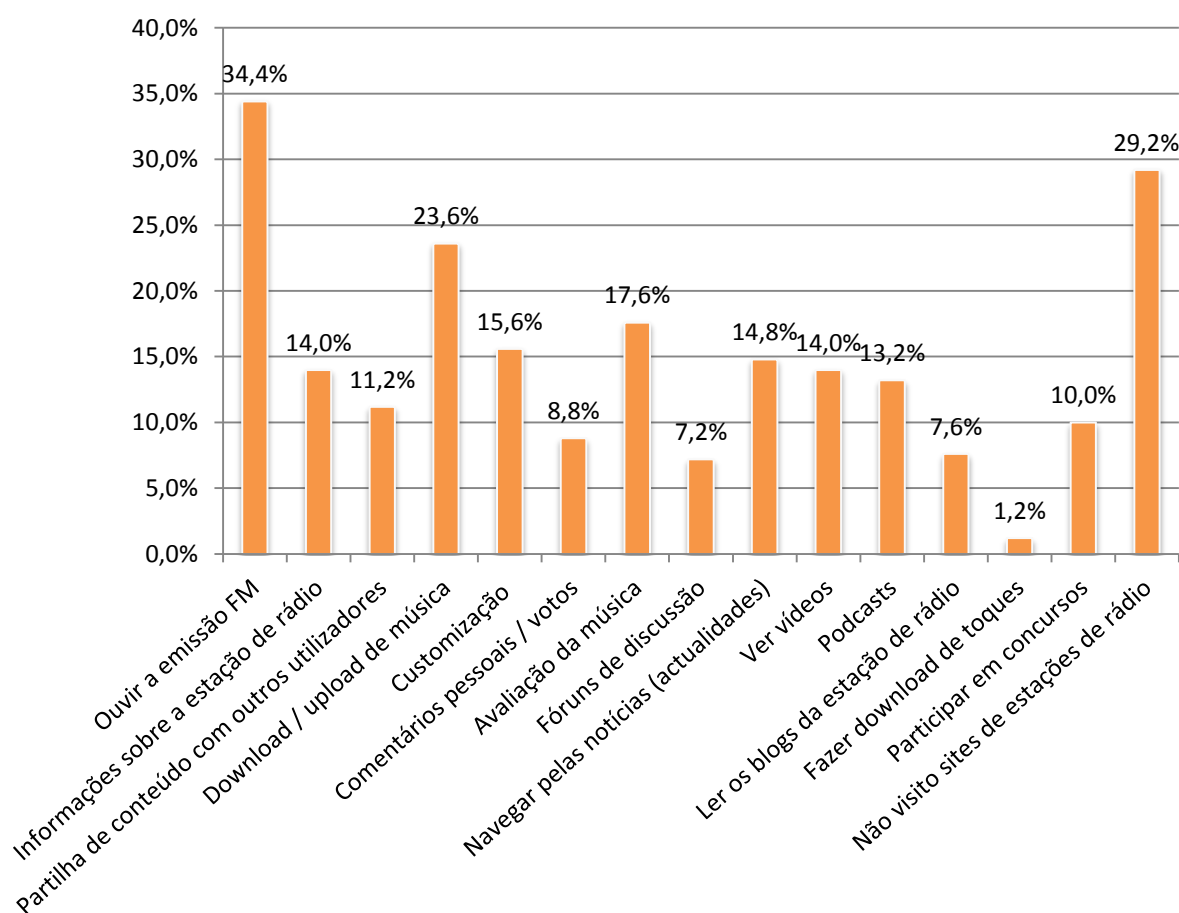
“Mais estações de rádios diferentes” foi a escolha de 3 indivíduos (16,7%) da Geração X, 20 (17,5%) da Geração Y e 17 (17%) da Geração Z.

“Para ouvir estações fora do alcance FM” foi a escolha de 5 indivíduos (27,8%) da Geração X, 27 (23,7%) da Geração Y e 14 (14%) da Geração Z.

“Não ouço rádio na *web*” foi a resposta de 7 indivíduos (38,9%) da Geração X, 38 (33,3%) da Geração Y e 33 (33%) da Geração Z.

### Gráfico n.º 21 – Os motivos mais importantes para quem ouve rádio na internet

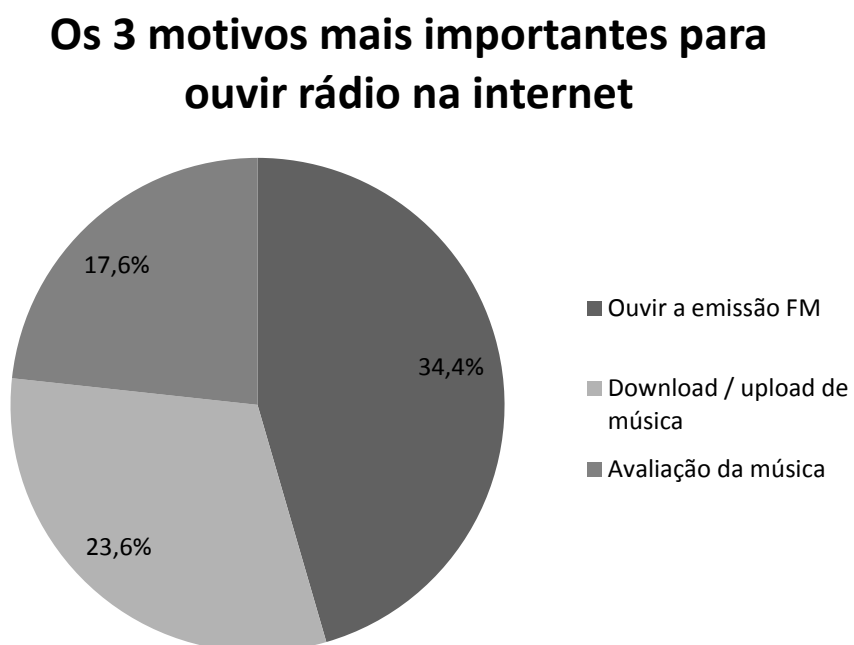
Cerca de 29,2% dos inquiridos diz não visitar *sites* de estações de rádio. Posto isto, para quem os visita, o principal motivo, com 34,4%, é a possibilidade de ouvir a emissão FM. “Download e/ou upload de música” foi a resposta de 23,6%. A “avaliação de música” atingiu os 17,6%. A “customização” foi razão apontada por 15,6% dos respondentes. “Navegar pelas notícias” ficou-se pelos 14,8%, e com 14% temos duas razões: “informações sobre a estação de rádio” e “ver vídeos”. A “escuta de *podcasts*” obteve 13,2%, a “partilha de conteúdos com outros utilizadores” teve 11,2%, a “participação em concursos” 10%. Abaixo dos 10% tivemos os “comentários pessoais” (8,8%), “fóruns de discussão” (7,2%), “ler os blogues da estação” (7,6%) e “fazer *download* de toques” (1,2%).



Base: 250

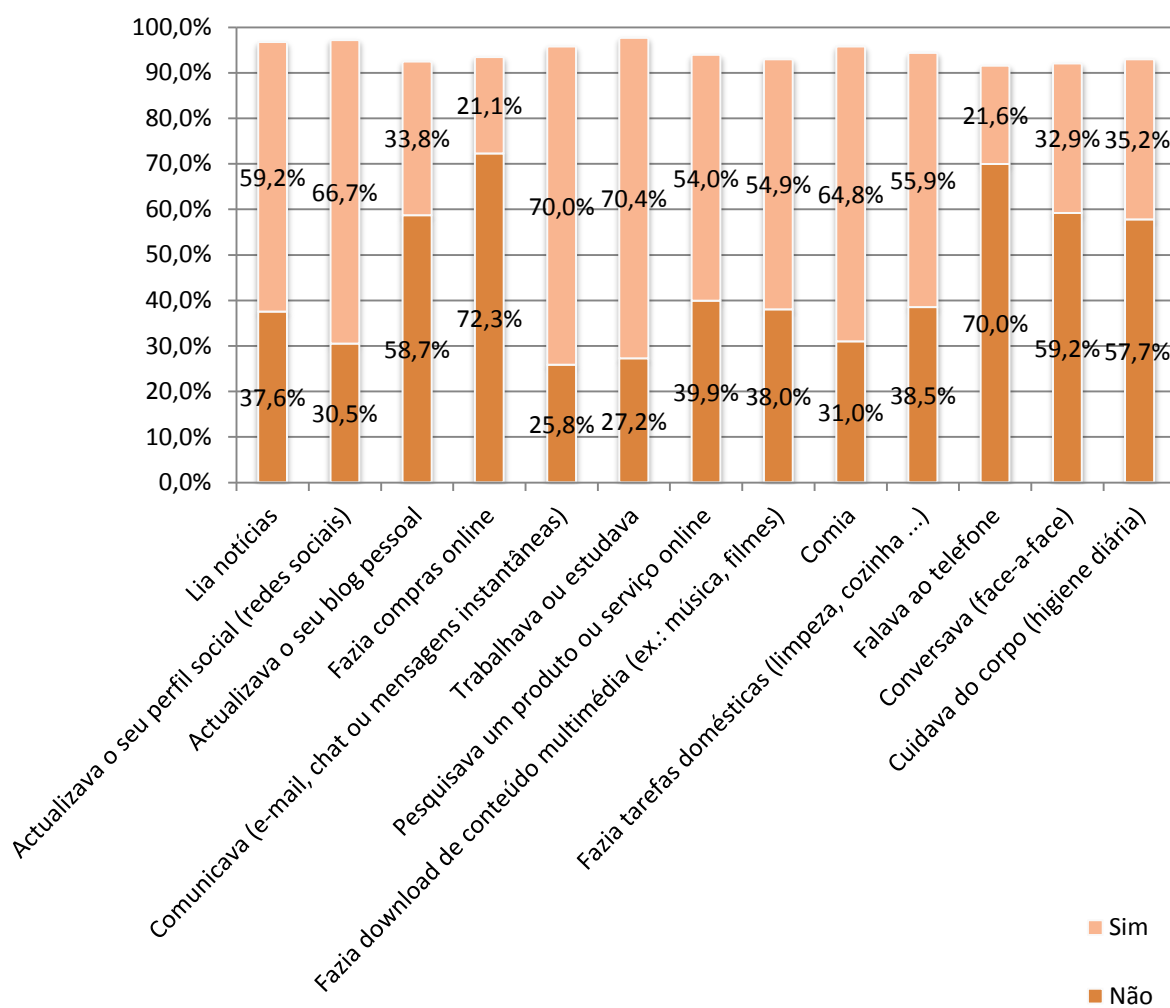


### 21.1 Gráfico Resumo n.º 14- Os 3 motivos mais importantes para ouvir rádio na internet



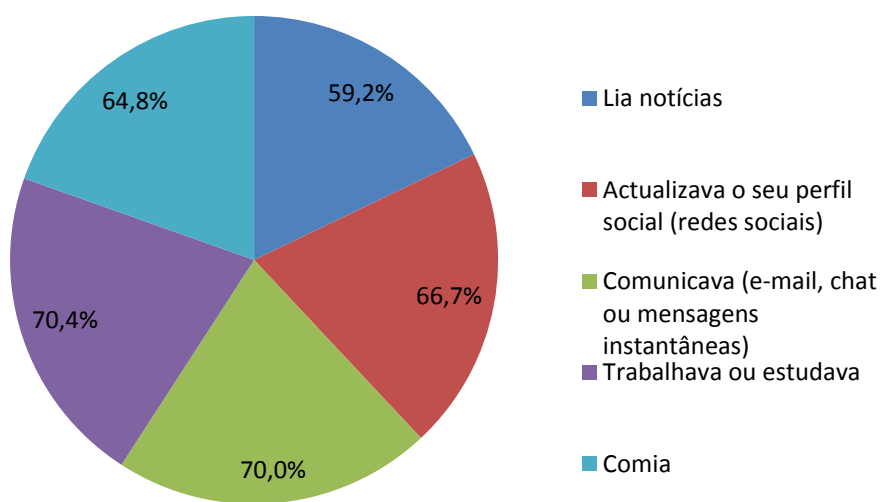
### Gráfico n.º 22 – Realização de tarefas enquanto se ouve rádio na internet

De acordo com os resultados obtidos, a maior parte dos inquiridos já ouviu rádio enquanto estudava, comunicava, atualizava o seu perfil nas redes sociais e comia (70,4%, 70%, 66,7% e 64,8%, respetivamente). Ainda assim com representatividade, 59,2% dos inquiridos afirma fazê-lo enquanto lê notícias, 55,9% enquanto realizam tarefas domésticas, 54,9% enquanto efetua *downloads* e 54% enquanto faz pesquisas *online*. Por último, 35,2% da amostra admite ouvir rádio na internet enquanto cuida do corpo, 33,8% enquanto atualiza o blogue pessoal, 32,9% enquanto conversa cara a cara, 21,6% enquanto fala ao telefone e 21,1% enquanto realiza compras *online*.



## 22.1 Gráfico Resumo n.º 15- Principais tarefas desempenhadas enquanto ouvia rádio na internet

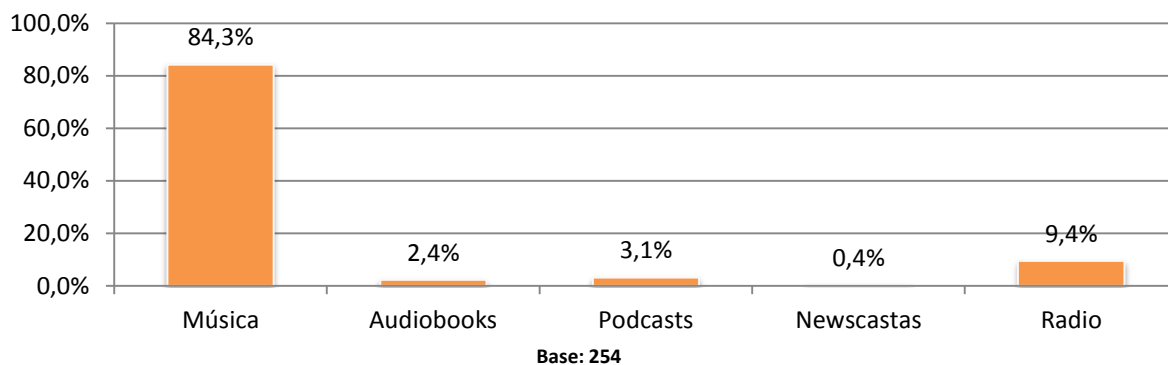
### Principais tarefas desempenhadas enquanto ouvia rádio na Internet



### Gráficos n.º 23, n.º 24, n.º 25 e n.º 26 – Sobre música e conteúdos áudio

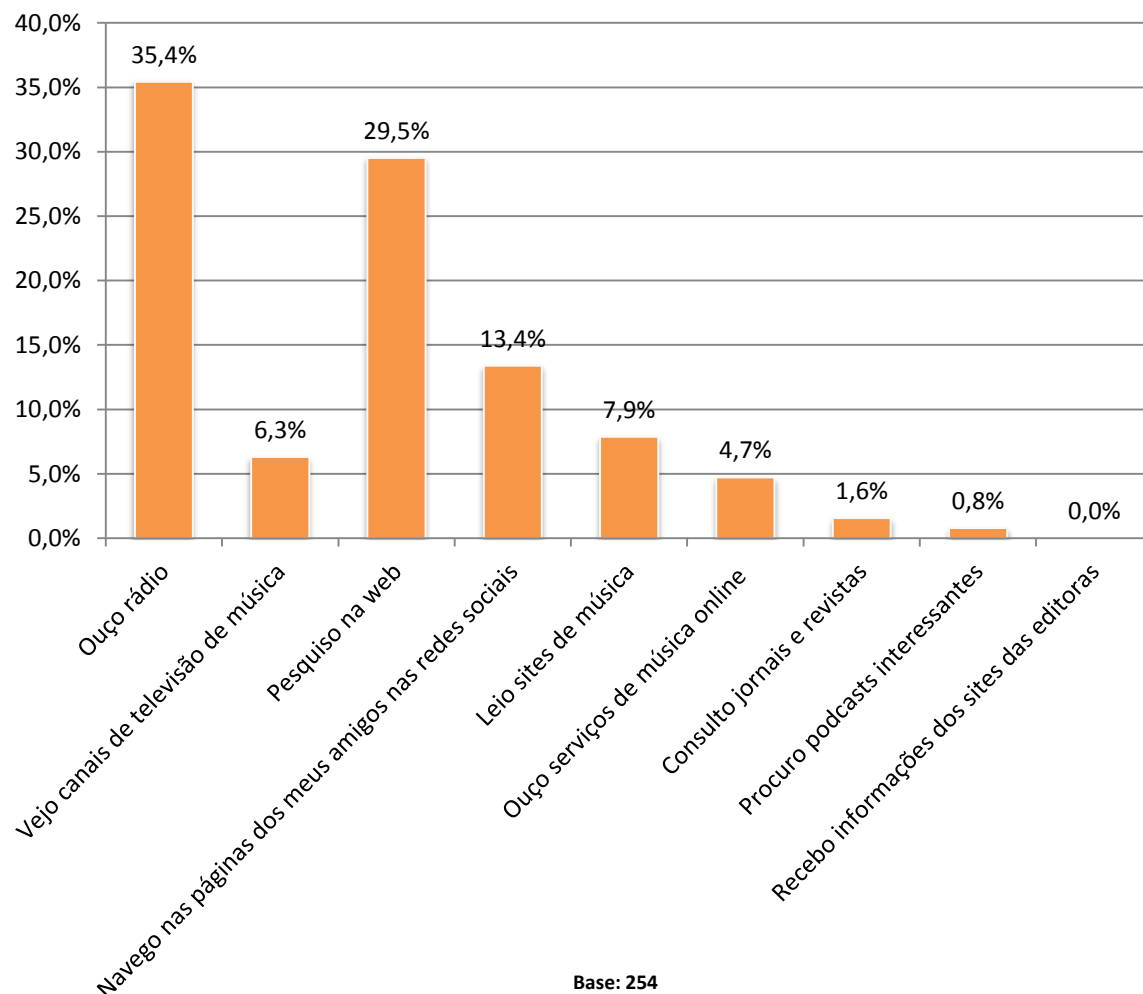
À questão “**quais os seus conteúdos áudio *online* preferidos?**”, e destacando-se da rádio (segunda opção mais escolhida), a uma distância de 75%, a música é o conteúdo áudio que reúne a preferência de 84,3% dos inquiridos. Os *audiobooks*, *podcasts* e *newscasts*, em conjunção, não chegam a 6%.

**Gráfico n.º 23 - conteúdos áudio *online* preferidos**



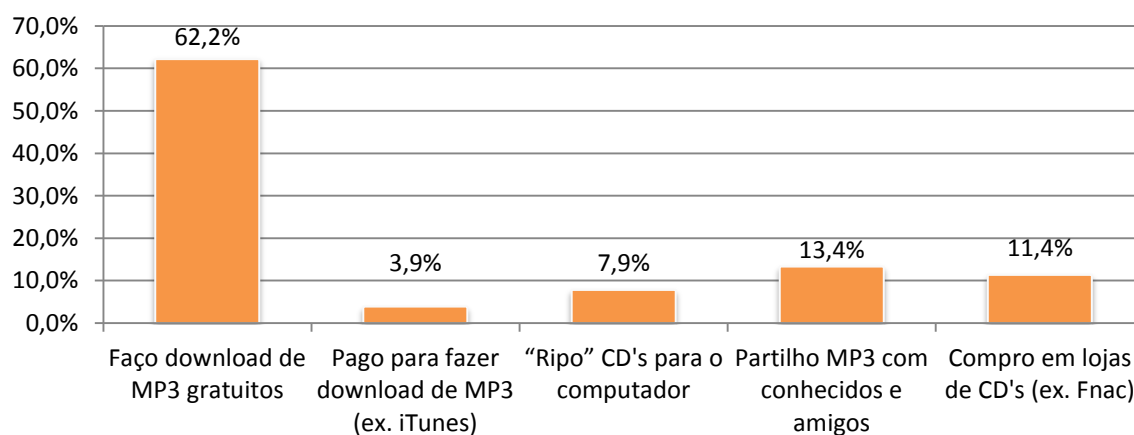
À questão “**como descobre música nova?**”, a resposta mais escolhida - por 35,4% da amostra – foi “ouço rádio”. As pesquisas da *web* foram mencionadas por 29,5% dos respondentes, e com 13,4%, surge a resposta “navego nas páginas dos meus amigos”. As restantes opções situaram-se abaixo dos 10%: “leio *sites* de música” 7,9%; “vejo canais de música” 6,3%; “ouço serviços de música *online*” 4,7%; “consulto jornais e revistas” 1,6%; “procuro *podcasts* interessantes” 0,8%; “recebo informações dos *sites* das editoras” 0%.

**Gráfico n.º 24 - como descobre música nova**



À questão “**como arranja música?**” os *downloads* gratuitos (legais e/ou ilegais) foram a escolha de 62,2%. A partilha de MP3 com amigos é referida por 13,4%. Apenas 11,4% privilegia ainda a compra de CD nas lojas, e 7,9% converte os CD para ficheiros no computador. Os *downloads* pagos são o recurso de 3,9% da amostra.

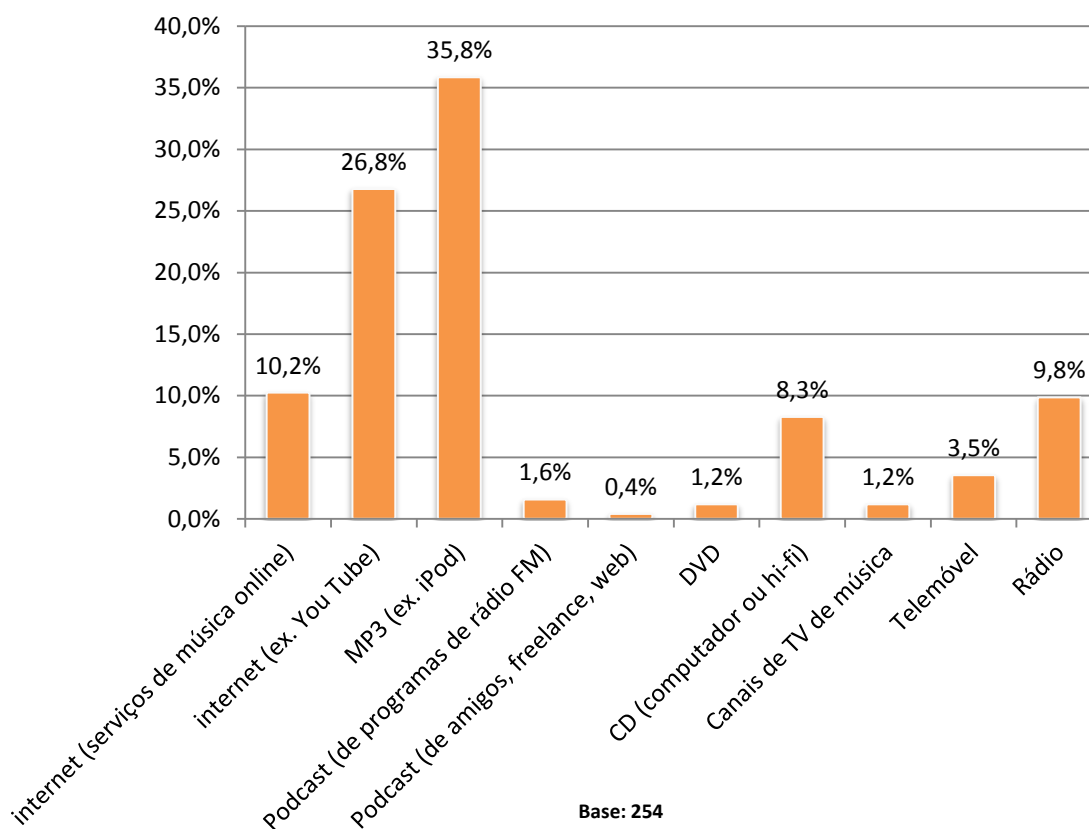
**Gráfico n.º 25 – Como arranja música**



Base: 254

Com a questão “**como escuta música?**”, ficámos a saber que o modo preferido para escuta de música, hoje em dia, são os leitores de MP3 (35,8%), logo seguidos da internet, em *sites* como por exemplo o *Youtube* (26,8%). Os serviços de música *online* surgem quase em pé de igualdade com a rádio (10,2% e 9,8%, respetivamente). Os leitores de CD, sejam nos computadores ou nos sistemas de alta-fidelidade são a escolha de 8,3% dos respondentes a este questionário. Os restantes meios – *podcasts*, DVD, canais TV de música, telemóvel - situaram-se abaixo dos 3,5%.

**Gráfico n.º 26 – como escuta música**



## 1) Três gerações (*Boomers*, X e Y – Base de contextualização)

De seguida, apresentaremos cruzamentos entre idade e local de navegação na *web*, tempo de utilização, algumas atividades, redes sociais *online* que conhece, nas quais tem perfil, razões para ter perfil numa rede social, para os indivíduos das gerações *Boomers*, X e Y. O objetivo é caracterizar as faixas etárias nos pontos que nos parecem mais importantes em relação ao questionário aplicado.

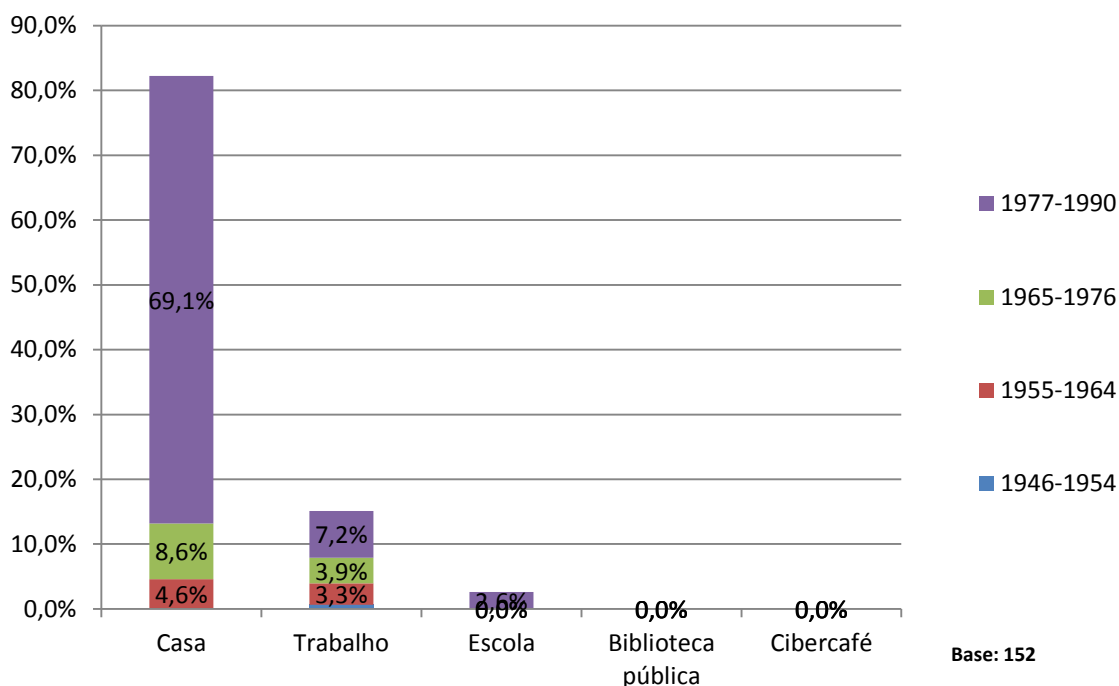
### Gráfico n.º 27 - Cruzamento de dados entre a idade e o local onde se costuma navegar na internet

Ao analisarmos a distribuição dos locais de acesso pelas gerações X, Y e *Boomers*, verificamos que a Geração Y acede maioritariamente a partir de casa (69,1%). O local de trabalho corresponde a 7,2% e a escola a 2,6% dos indivíduos.

A Geração X acede igualmente mais a partir de casa (8,6%), e o único local também referido foi o local de trabalho por 3,9% da amostra.

Na geração *Boomers*, a casa também é o acesso principal (4,6%) e o local de trabalho corresponde a 4% dos total dos inquiridos.

Ficamos também a perceber que a geração que mais uso faz da internet é a Geração Y (78,9% de todos os acessos mencionados na amostra), logo seguida da Geração X (12,5%) e dos *Boomers* (8,6%).



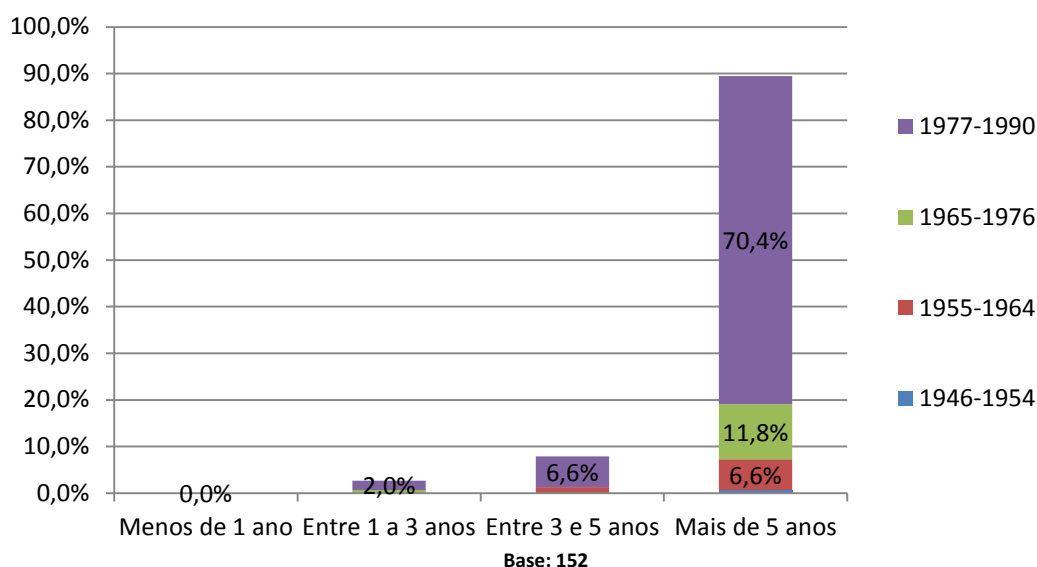


### Gráfico n.º 28 – Cruzamento de dados entre a idade e o tempo de utilização da internet

Maioritariamente, os indivíduos utilizam a internet há mais de 5 anos (89,5% nas 3 gerações), sendo a distribuição feita em 70,4% para a Geração Y, 18,4% para a Geração X e 0,7% para os *Boomers*.

Na Geração Y, 6,6% dos inquiridos utilizam a internet há mais de 3 anos e há menos de 5. Na Geração X acontece o mesmo para 1,3% dos respondentes a este questionário (nascidos entre 1955-1964). Não há registo nos *Boomers*. Este tempo de utilização corresponde a 7,9% da amostra.

Entre 1 e 3 anos de utilização (2,6% da amostra) tem 2% de registos para a Geração Y e 0,7% para a Geração X. As demais opções não apresentam ocorrências.



### Gráfico n.º 29 – Cruzamento de dados entre a idade e o nível de instrução

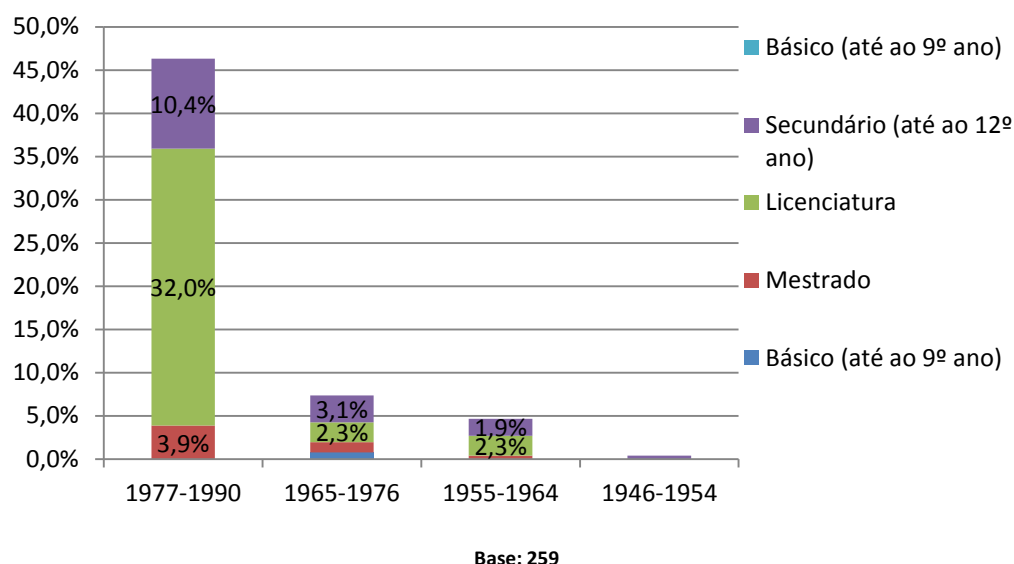
Dos indivíduos que compuseram a amostra, nenhum completou apenas o ensino básico.

Dos sujeitos que completaram o 12º ano, 10,4% pertencem à Geração Y, 3,1% à Geração X e 2,3% aos *Boomers*.

Os licenciados, são compostos em 32% por inquiridos pertencentes à Geração Y, em 2,3% pertencentes à Geração X e *Boomers*.

Indivíduos com grau de mestre, pertencem à Geração Y (3,9%), à Geração X (1,2%), e aos *Boomers* (0,4%).

Com doutoramento apenas 0,8% da amostra pertence à Geração X. As restantes gerações não obtiveram registos para este nível académico.



**Tabela n.º 6 – Cruzamento de dados entre a idade e a frequência com que se realizam algumas atividades na internet**

Ao compararmos as atividades mais populares (pesquisar em motores de busca, utilizar o email, navegar sem finalidade definida, utilizar as redes sociais e trabalhar) com o ano de nascimento, verificamos que a Geração Y é a mais participativa, sempre com ocorrências a oscilar entre os 53% e os 38% para a frequência “várias vezes por dia”.

A uma distância considerável, temos a Geração X, situando-se entre os 4,6% e os 10,5%.

Os *Boomers* apresentam uma frequência residual, não ultrapassando os 0,7%.

Estes resultados estarão condicionados à preponderância que cada geração tem na constituição da amostra e, provavelmente, será esta a explicação para parte dos desfasamentos identificados.

Todas as gerações apontam para a pesquisa em motores de busca como sendo a sua atividade favorita.

Total de respostas	100
Respostas em branco	1

### Gráfico n.º 30 – Cruzamento de dados entre a idade e as redes sociais conhecidas

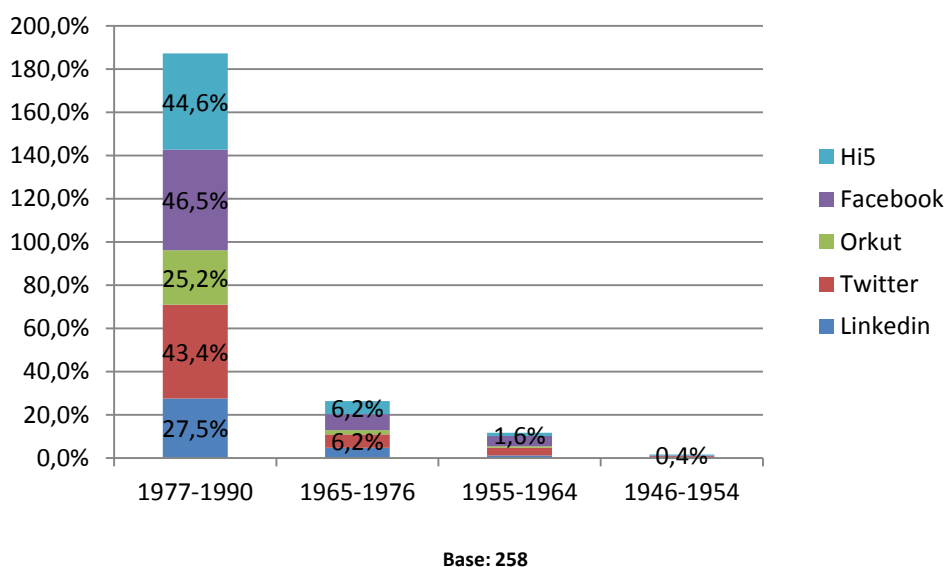
Dentro da parcela de inquiridos que afirmou conhecer o *Facebook*, 46,5% pertence à Geração Y, 7,4% à Geração X e 5,1% aos *Boomers*.

Em relação ao *Hi5*, 44,6% pertence à Geração Y, 6,2% pertence à Geração X e 2% aos *Boomers*.

Quando os inquiridos responderam já ter ouvido falar do *Twitter*, sabemos que 43,4% pertence à Geração Y, 6,2% à Geração X e 3,9% aos *Boomers*.

Quanto ao *Linkedin*, 27,5% pertence à Geração Y, 4,7% à Geração X e 1,8% aos *Boomers*.

Quanto ao *Orkut*, 25,2% pertence à Geração Y, 1,9% à Geração X e 0,8% aos *Boomers*.



### Gráfico n.º 31 – Cruzamento de dados entre a idade e as redes sociais nas quais tem perfil

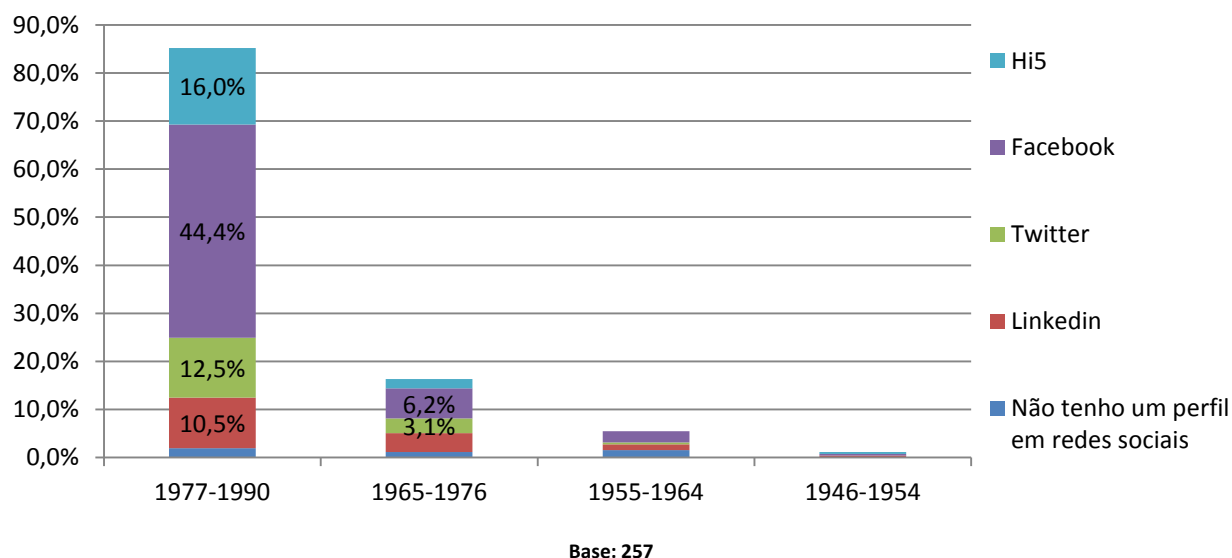
Em relação aos indivíduos com perfil criado no *Facebook*, 44,4% pertence à Geração Y, 6,2% pertence à Geração X e 2,7% pertence aos *Boomers*.

Com perfil no *Hi5*, 16% pertence à Geração Y, 1,9% à Geração X e 0,4% aos *Boomers*.

Quanto ao *LinkedIn*, 10,5% dos indivíduos com perfil criado nesta rede pertence à Geração Y, 3,9% à Geração X, 1,6% aos *Boomers*.

Em relação ao *Twitter*, 12,5% dos utilizadores pertence à Geração Y, 3,1% à Geração X e 0,4% aos *Boomers*.

Sem perfil criado em nenhuma rede social, apurámos que 1,9% dos respondentes pertence à Geração Y, 1,6% aos *Boomers* e 1,2% à Geração X.



### Gráfico n.º 32 – Cruzamento de dados entre a idade e as razões mais importantes para se ter um perfil numa rede social

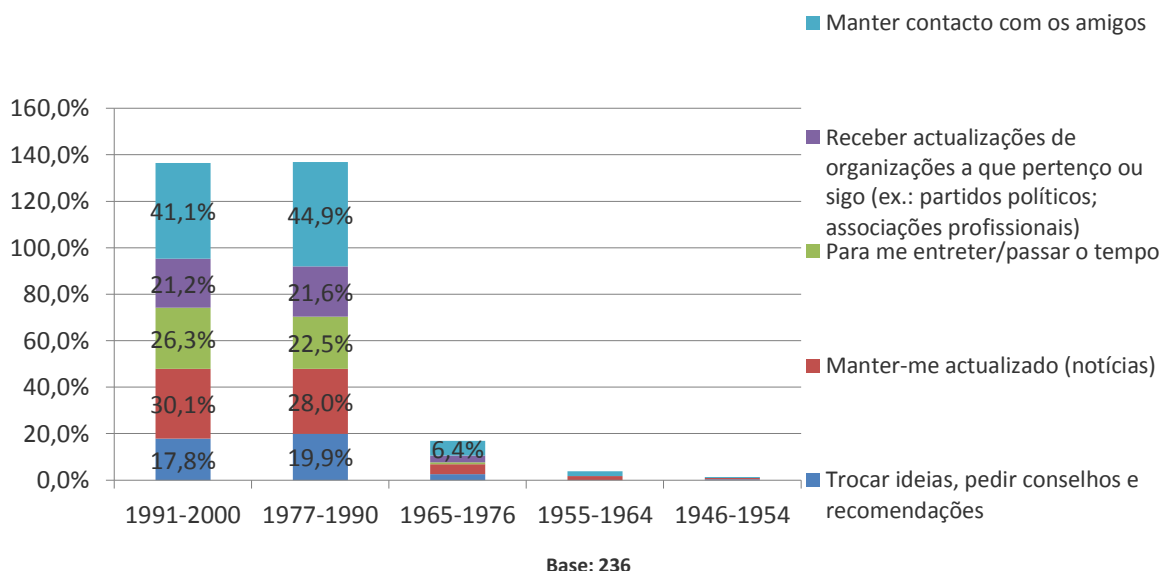
Para a opção “manter contacto com os amigos”, apurámos que 44,9% dos respondentes pertence à Geração Y, 6,4% à Geração X e 2,5% aos *Boomers*.

Em relação à resposta “receber atualizações de organizações a que pertenço ou sigo”, a distribuição foi de 21,6% para a Geração Y e 3% para a Geração X.

Quando o motivo estar entretido, os resultados são de 22,5% para a Geração Y e de 0,8% para a Geração X.

Para a opção “manter-me atualizado” a correspondência é de 28% para a Geração Y, 4,2% para a Geração X e de 2,1% para a Geração *Boomer*.

Para a opção “pedir conselhos e recomendações” a distribuição é de 19,9% para a Geração Y 2,5% para a geração X e 0,4% para os *Boomers*.



**Tabela n.º 7 – Cruzamento de dados entre a idade e a concordância com algumas afirmações**

Na Geração Y, 50% dos indivíduos concorda totalmente que a internet é a melhor forma para encontrar notícias atualizadas, e 42,1% concorda totalmente que é a melhor forma para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens.

Na Geração X, 5,3% concorda totalmente que é a melhor forma para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens, e 4,6% dos indivíduos concorda totalmente que a internet é a melhor forma para encontrar notícias atualizadas.

Para os *Boomers*, 6% dos indivíduos concorda totalmente que a internet é a melhor forma para encontrar notícias atualizadas, e 4% concorda totalmente que é a melhor forma para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens e que os media *online* são fáceis de consultar.



	Data de nascimento								
Afirmações	1977-1990		1965-1976		1955-1964		1946-1954		Total
A Internet é a melhor fonte para encontrar notícias actualizadas									
Concordo totalmente	42,1%	64	5,3%	8	3,3%	5	0,7%	1	152
Concordo	24,3%	37	4,6%	7	3,3%	5	0,0%	0	
Concordo parcialmente	11,8%	18	2,6%	4	1,3%	2	0,0%	0	
Discordo	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
A Internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens									
Concordo totalmente	50,0%	76	4,6%	7	5,3%	8	0,7%	1	150
Concordo	21,7%	33	6,6%	10	2,6%	4	0,0%	0	
Concordo parcialmente	6,6%	10	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
Discordo	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,3%	119	11,8%	18	7,9%	12	0,7%	1	
Os media online são fáceis e rápidos de consultar									
Concordo totalmente	38,8%	59	3,9%	6	3,3%	5	0,7%	1	151
Concordo	30,3%	46	5,9%	9	2,0%	3	0,0%	0	
Concordo parcialmente	9,2%	14	2,6%	4	2,6%	4	0,0%	0	
Discordo	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,3%	119	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
A imprensa e as revistas impressas são muito caras									
Concordo totalmente	12,5%	19	3,3%	5	2,0%	3	0,7%	1	152
Concordo	26,3%	40	2,6%	4	5,3%	8	0,0%	0	
Concordo parcialmente	28,3%	43	3,3%	5	0,7%	1	0,0%	0	
Discordo	11,2%	17	3,3%	5	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
A Internet permite que eu receba a notícia / o conteúdo seleccionado por e-mail/RSS/									
Concordo totalmente	33,6%	51	3,9%	6	1,3%	2	0,7%	1	152
Concordo	37,5%	57	7,2%	11	3,9%	6	0,0%	0	
Concordo parcialmente	5,3%	8	1,3%	2	2,6%	4	0,0%	0	
Discordo	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	2,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Gosto de conteúdo multimédia (por exemplo, gráficos, vídeo, áudio)									
Concordo totalmente	34,2%	52	2,0%	3	1,3%	2	0,7%	1	152
Concordo	31,6%	48	9,2%	14	3,9%	6	0,0%	0	
Concordo parcialmente	11,8%	18	1,3%	2	2,0%	3	0,0%	0	
Discordo	1,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,0%	0	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Gosto de ter a possibilidade de interacção com outros utilizadores									
Concordo totalmente	27,0%	41	2,6%	4	2,0%	3	0,7%	1	150
Concordo	28,9%	44	5,3%	8	1,3%	2	0,0%	0	
Concordo parcialmente	16,4%	25	3,9%	6	2,6%	4	0,0%	0	
Discordo	4,6%	7	0,0%	0	1,3%	2	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	1	0,0%	0	
	77,6%	118	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Gosto de ter a possibilidade de partilha de conteúdo (ex. Notícias, vídeo)									
Concordo totalmente	32,9%	50	2,0%	3	1,3%	2	0,7%	1	150
Concordo	31,6%	48	7,9%	12	2,0%	3	0,0%	0	
Concordo parcialmente	11,8%	18	2,6%	4	1,3%	2	0,0%	0	
Discordo	2,0%	3	0,0%	0	1,3%	2	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,0%	0	0,0%	0	1,3%	2	0,0%	0	
	78,3%	119	12,5%	19	7,2%	11	0,7%	1	
Gosto de ter a possibilidade de arquivo									
Concordo totalmente	28,9%	44	3,3%	5	1,3%	2	0,7%	1	150
Concordo	32,9%	50	7,9%	12	3,3%	5	0,0%	0	
Concordo parcialmente	12,5%	19	1,3%	2	1,3%	2	0,0%	0	
Discordo	2,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
Não tenho opinião	1,3%	2	0,0%	0	2,0%	3	0,0%	0	
	77,6%	118	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Gosto de ter a possibilidade de comentar									
Concordo totalmente	21,7%	33	2,6%	4	1,3%	2	0,7%	1	149
Concordo	30,3%	46	7,9%	12	2,6%	4	0,0%	0	
Concordo parcialmente	21,7%	33	1,3%	2	1,3%	2	0,0%	0	
Discordo	3,3%	5	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
Não tenho opinião	0,7%	1	0,7%	1	1,3%	2	0,0%	0	
	77,6%	118	12,5%	19	7,2%	11	0,7%	1	
Gosto de ler os comentários dos outros utilizadores									
Concordo totalmente	15,8%	24	1,3%	2	0,7%	1	0,7%	1	151
Concordo	33,6%	51	8,6%	13	5,3%	8	0,0%	0	
Concordo parcialmente	20,4%	31	2,6%	4	1,3%	2	0,0%	0	
Discordo	7,2%	11	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
Não tenho opinião	1,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,3%	119	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Total de respostas									152
Respostas em branco									0

### **Tabela n.º 8 – Cruzamento de dados entre a idade e os aparelhos usados para ouvir rádio**

Na Geração Y, no período entre as 06h e as 11h, os aparelhos mais utilizados para ouvir rádio são o autorrádio (25,7%) e o despertador (17,8%). No período entre as 11h e as 13h, os aparelhos mais utilizados são os computadores (9,2%), o telemóvel (7,2%) e o autorrádio (7,2%). No período entre as 13h e as 15h o autorrádio obteve 5,9%, o telemóvel 5,3%, o leitor de MP3 5,3%. Entre as 15h e as 20h a preferência recai pelos computadores (10,5%), o leitor de MP3 (9,9%), e o autorrádio (7,2%). Após as 20h a Geração Y prefere utilizar os computadores (17,1%), e a TV Digital (9,2%).

Na Geração X, no período entre as 06h e as 11h, o aparelho mais utilizado, largamente distanciado dos restantes, é o autorrádio (8,6%). Entre as 11h e as 13h os únicos aparelhos utilizados são o autorrádio, os computadores, os leitores de MP3 e os recetores de DAB, todos com 0,7%. Entre as 13h e as 15h o único dispositivo utilizado foram os computadores. Entre as 15h e as 20h a preferência recai, novamente, pelos computadores (2,6%). Após as 20h, a preferência é pelos leitores de MP3 (2%).

Nos *Boomers*, no horário entre as 06h e as 11h, o dispositivo mais utilizado para ouvir rádio é o autorrádio (3,9%). Entre as 11h e as 13h são os computadores e os dispositivos especiais de *webradio*, ambos com 1,3%. Entre as 13h e as 15h e entre as 15h e as 20h não há qualquer registo. Após as 20h a preferência recai sobre o telemóvel (2%).

	Data de nascimento								
Aparelhos	1977-1990		1965-1976		1955-1964		1946-1954		Total
Auto Rádio									
06h00-11h00	25,7%	39	8,6%	13	3,9%	6	0,0%	0	98
11h00-13h00	7,2%	11	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	5,9%	9	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	7,2%	11	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	4,6%	7	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
	50,7%	77	9,9%	15	3,9%	6	0,0%	0	
Computadores									
06h00-11h00	3,3%	5	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	75
11h00-13h00	9,2%	14	0,7%	1	1,3%	2	0,0%	0	
13h00-15h00	3,3%	5	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	10,5%	16	2,6%	4	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	17,1%	26	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
	43,4%	66	4,6%	7	1,3%	2	0,0%	0	
Dispositivos especiais de webradio									
06h00-11h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	17
11h00-13h00	2,6%	4	0,0%	0	1,3%	2	0,0%	0	
13h00-15h00	3,9%	6	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	2,6%	4	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
	9,2%	14	0,7%	1	1,3%	2	0,0%	0	
Telefone móvel									
06h00-11h00	2,6%	4	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	35
11h00-13h00	7,2%	11	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	5,3%	8	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	4,6%	7	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	1,3%	2	0,0%	0	2,0%	3	0,0%	0	
	21,1%	32	0,0%	0	2,0%	3	0,0%	0	
Tablets									
06h00-11h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	6
11h00-13h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	2,6%	4	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
	3,3%	5	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
hi-fi									
06h00-11h00	1,3%	2	0,0%	0	1,3%	2	0,0%	0	9
11h00-13h00	0,7%	1	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
13h00-15h00	1,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	3,9%	6	0,0%	0	2,0%	3	0,0%	0	
Despertador									
06h00-11h00	17,8%	27	1,3%	2	0,7%	1	0,0%	0	32
11h00-13h00	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	0,0%	0	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
	18,4%	28	1,3%	2	1,3%	2	0,0%	0	
Leitor de Mp3									
06h00-11h00	5,3%	8	0,7%	1	0,7%	1	0,7%	1	54
11h00-13h00	3,3%	5	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	5,3%	8	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	
15h00-20h00	9,9%	15	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	5,9%	9	2,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	
	29,6%	45	3,9%	6	1,3%	2	0,7%	1	
Receptor DAB									
06h00-11h00	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	4
11h00-13h00	1,3%	2	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	2,0%	3	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
TV Digital									
06h00-11h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	23
11h00-13h00	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
13h00-15h00	1,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
15h00-20h00	3,3%	5	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
20h00-....	9,2%	14	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
	13,8%	21	1,3%	2	0,0%	0	0,0%	0	
Total de respostas									152
Respostas em branco									0

**Tabela n.º 9 – Cruzamento de dados entre a idade e o nível de interesse sobre alguns tópicos de rádio**

Os indivíduos da Geração Y têm muito interesse por música (59,2%), informação local (28,9%), eventos culturais (22,4%). Têm interesse por eventos culturais (44,1%), arte e cultura (41,4%) e informação local (35,5%). Esta geração considera pouco interessante as celebridades e *show bizz* (36,8%), desporto (24,3%) e, por último, economia e negócios (21,1%). Os conteúdos considerados desinteressantes são: celebridades e *show bizz* (19,7%), desporto (15,1%) e economia e negócios (7,9%).

Os indivíduos da Geração X têm muito interesse por música (7,2%) e informação local (6,6%). Têm interesse por economia e negócios (7,2%), arte e cultura (7,2%), política (5,9%), eventos culturais (5,9%) e informação local (5,3%). Esta geração considera pouco interessantes: política (5,3%), celebridades e *show bizz* (5,3%) e desporto (4,6%). Consideram como tópicos desinteressantes: celebridades e *show bizz* (5,0%), desporto (3,3%) e eventos culturais (2%).

Os *Boomers* têm muito interesse por música (0,7%). Têm interesse por celebridades e *show bizz*, arte e cultura, eventos culturais e desporto, todas com 0,7%. Esta geração considera pouco interessantes: celebridades e *show bizz* e economia e negócios, ambas com 0,7%. Não registos para tópicos desinteressantes.

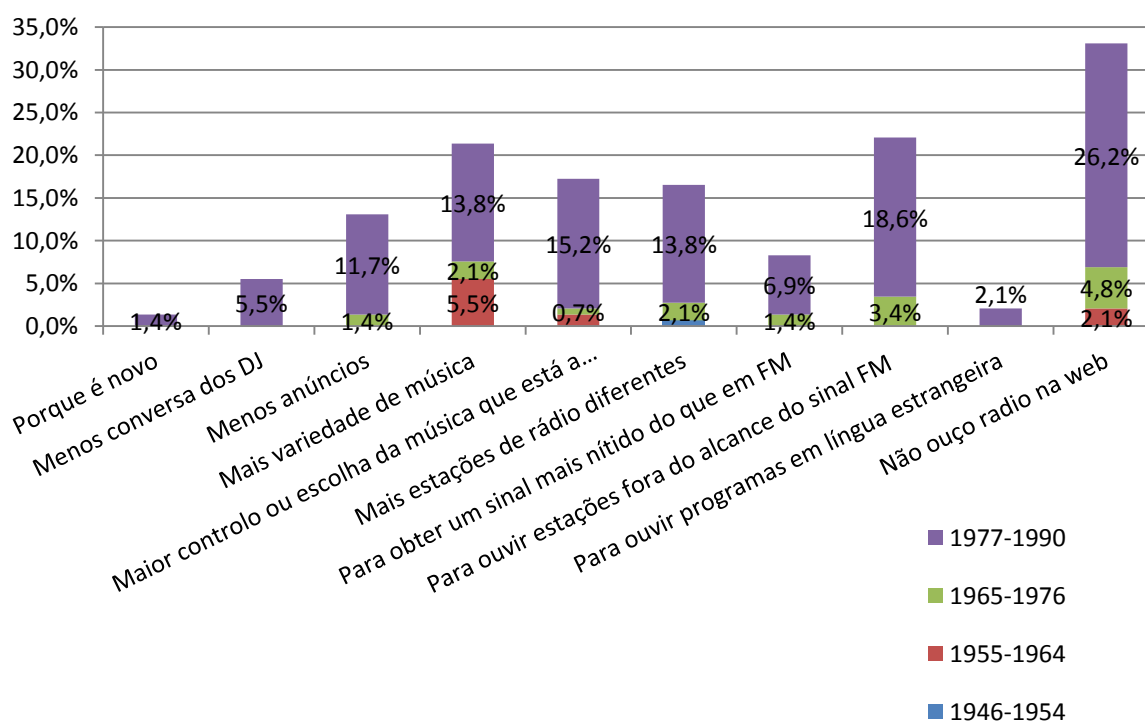
	Data de nascimento								
Nível de interesse sobre tópicos	1977-1990		1965-1976		1955-1964		1946-1954		Total
Música									
Muito interessante	59,2%	90	7,2%	11	6,6%	10	0,7%	1	152
Interessante	17,8%	27	2,6%	4	1,3%	2	0,0%	0	
Pouco interessante	1,3%	2	2,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	
Desinteressante	0,7%	1	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Política									
Muito interessante	18,4%	28	1,3%	2	2,6%	4	0,0%	0	149
Interessante	34,9%	53	5,9%	9	1,3%	2	0,0%	0	
Pouco interessante	17,1%	26	5,3%	8	3,3%	5	0,7%	1	
Desinteressante	7,2%	11	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	77,6%	118	12,5%	19	7,2%	11	0,7%	1	
Economia e negócios									
Muito interessante	11,8%	18	1,3%	2	1,3%	2	0,0%	0	148
Interessante	36,8%	56	7,2%	11	4,6%	7	0,0%	0	
Pouco interessante	21,1%	32	3,3%	5	1,3%	2	0,7%	1	
Desinteressante	7,9%	12	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	77,6%	118	11,8%	18	7,2%	11	0,7%	1	
Celebridades e show bizz									
Muito interessante	5,9%	9	0,0%	0	0,7%	1	0,0%	0	150
Interessante	16,4%	25	1,3%	2	0,7%	1	0,7%	1	
Pouco interessante	36,8%	56	5,3%	8	3,3%	5	0,0%	0	
Desinteressante	19,7%	30	5,9%	9	2,0%	3	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	6,6%	10	0,7%	1	
Arte e cultura									
Muito interessante	20,4%	31	0,7%	1	2,6%	4	0,0%	0	151
Interessante	41,4%	63	7,2%	11	3,9%	6	0,7%	1	
Pouco interessante	12,5%	19	2,6%	4	0,7%	1	0,0%	0	
Desinteressante	4,6%	7	2,0%	3	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,2%	11	0,7%	1	
Eventos culturais, sociais, desportivos e de lazer									
Muito interessante	22,4%	34	2,0%	3	2,6%	4	0,0%	0	149
Interessante	44,1%	67	5,9%	9	2,0%	3	0,7%	1	
Pouco interessante	9,2%	14	2,6%	4	1,3%	2	0,0%	0	
Desinteressante	2,6%	4	2,0%	3	0,7%	1	0,0%	0	
	78,3%	119	12,5%	19	6,6%	10	0,7%	1	
Desporto									
Muito interessante	11,8%	18	0,7%	1	0,0%	0	0,0%	0	148
Interessante	26,3%	40	3,9%	6	3,9%	6	0,7%	1	
Pouco interessante	24,3%	37	4,6%	7	2,0%	3	0,0%	0	
Desinteressante	15,1%	23	3,3%	5	0,7%	1	0,0%	0	
	77,6%	118	12,5%	19	6,6%	10	0,7%	1	
Informação Local (ex. tráfego, meteorologia)									
Muito interessante	28,9%	44	6,6%	10	2,6%	4	0,0%	0	152
Interessante	35,5%	54	5,3%	8	3,9%	6	0,0%	0	
Pouco interessante	9,9%	15	0,7%	1	1,3%	2	0,7%	1	
Desinteressante	4,6%	7	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	
	78,9%	120	12,5%	19	7,9%	12	0,7%	1	
Respostas obtidas									152
Respostas em branco									0

### Gráfico n.º 33 – Cruzamento de dados entre a idade e a principal motivação para ouvir rádio na internet

Na Geração Y 26,2% dos inquiridos afirma não ouvir rádio na internet. De seguida, os motivos apontados para ouvir rádio na *web* são: ouvir estações fora do alcance FM (18,6%), maior controlo sobre a música que está a passar (15,2%), maior variedade de música e existência de mais rádios diferentes (13,8%), menor quantidade de anúncios (11,7%), obter sinal FM mais nítido (6,9%), menos conversa de DJ (5,5%), para ouvir programas em língua estrangeira (2,1%) e porque é novidade (1,4%).

De todos os indivíduos que responderam a esta questão, 4,8% dos que disseram não ouvir rádio na *web* pertencem à Geração X. Segundo este parâmetro, 3,4% indicou que o principal motivo é para ouvir estações fora do alcance do sinal FM, 2,1% que é pela maior variedade de música e pela existência de mais rádios diferentes, e 1,4% que é pela menor quantidade de anúncios e para obter um sinal mais nítido que o FM.

Em relação aos *Boomers*, 2,1% dos inquiridos não ouve rádio na internet. A maior variedade de música foi indicada por 5,5% da amostra, o maior controlo sobre a música que está a passar por 1,4%, e a existência de mais estações de rádio diferentes por 0,7%.



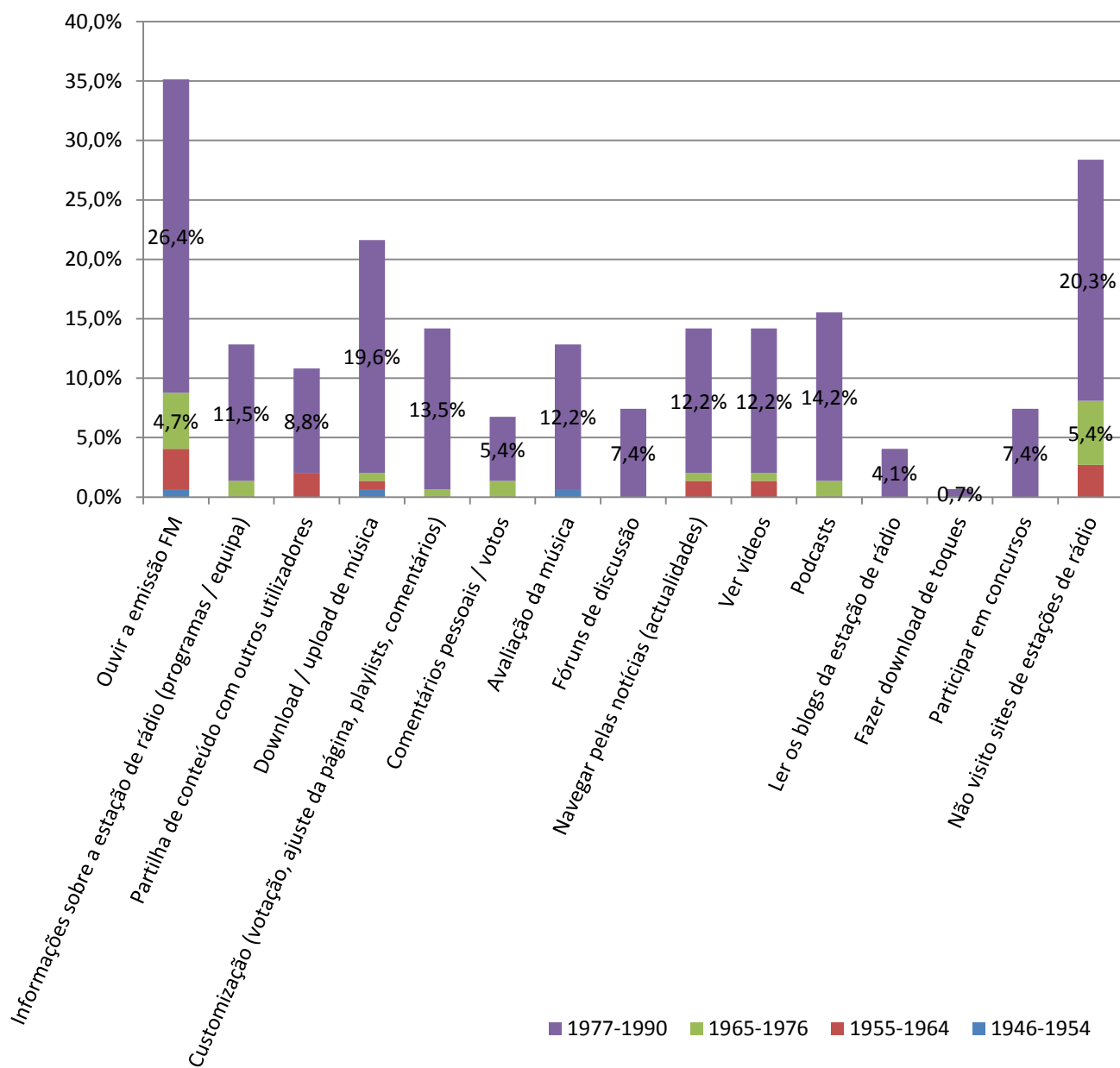
Base: 145

**Gráfico n.º 34 – Cruzamento de dados entre a idade e os recursos mais importantes para se ouvir rádio na internet**

Os indivíduos da Geração Y consideram recursos importantes da *web* rádio: ouvir a emissão FM (26,4%); fazer *download/upload* de música (19,6%); *podcasts* (14,2%); customização (13,5%); avaliação da música, navegar pelas notícias e ver vídeos (12,2%); informações sobre a estação de rádio (11,5%); partilha de conteúdo com outros utilizadores (8,8%); fóruns de discussão e participação em concursos (7,4%); comentários pessoais (5,4%); ler blogues da estação de rádio (4,1%); fazer *download* de toques (0,7%). Apurámos que 20,3% dos indivíduos desta geração não visita *sites* de rádios.

Na Geração X apurámos que 5,4% dos respondentes não visita *sites* de rádio. Para quem visita *sites* de rádios, a ordenação da importância dos recursos é a seguinte: ouvir a emissão FM (4,7%); informações sobre a estação de rádio, comentários pessoais/votos e *podcasts* (1,4%); *download/upload* de música, customização, navegar pelas notícias e ver vídeos (0,7%). Os restantes recursos não obtiveram qualquer menção.

Em relação aos *Boomers*, 4,1% indicou ouvir a emissão FM; 2% a partilha do conteúdo com outros utilizadores; navegar pelas notícias, *download/upload* de música e ver vídeos (1,4%). Apurámos que 2,7% não visita *sites* de estações de rádio.



Base: 148



**Tabela n.º 10 – Cruzamento de dados entre a idade e as atividades realizadas enquanto se ouviu rádio na internet**

A maioria dos indivíduos da Geração Y já ouviu rádio na internet enquanto: lia notícias (51,6%); atualizava o seu perfil (53,1%); comunicava (54,7%); trabalhava ou estudava (53,9%); comia (53,1%).

Do mesmo modo, os indivíduos da Geração X já ouviram rádio na internet enquanto: liam notícias (6,3%); atualizavam o seu perfil nas redes sociais (4,7%); faziam compras *online* (4,7%); comunicavam (5,5%); trabalhavam ou estudavam (8,6%); pesquisavam um produto ou serviço *online* (5,5%); comiam (6,3%); faziam tarefas domésticas (5,5%); falavam ao telefone (3,9%).

A maioria dos *Boomers*, já ouviu rádio na internet enquanto: trabalhava ou estudava (7,8%); pesquisava um produto ou serviço *online* (4,7%); comia (4,7%).

	Data de nascimento								
Atividades realizadas enquanto ouviu rádio na internet	1977-1990		1965-1976		1955-1964		1946-1954		Total
Lia notícias									
Sim	51,6%	66	6,3%	8	2,3%	3	0,8%	1	123
Não	28,1%	36	2,3%	3	4,7%	6	0,0%	0	
	79,7%	102	8,6%	11	7,0%	9	0,8%	1	
Actualizava o seu perfil social (redes sociais)									
Sim	53,1%	68	4,7%	6	1,6%	2	0,0%	0	124
Não	28,1%	36	3,1%	4	5,5%	7	0,8%	1	
	81,3%	104	7,8%	10	7,0%	9	0,8%	1	
Actualizava o seu blog pessoal									
Sim	25,0%	32	2,3%	3	0,8%	1	0,0%	0	115
Não	51,6%	66	3,9%	5	5,5%	7	0,8%	1	
	76,6%	98	6,3%	8	6,3%	8	0,8%	1	
Fazia compras online									
Sim	21,1%	27	4,7%	6	0,8%	1	0,0%	0	117
Não	57,0%	73	1,6%	2	5,5%	7	0,8%	1	
	78,1%	100	6,3%	8	6,3%	8	0,8%	1	
Comunicava									
Sim	54,7%	70	5,5%	7	3,1%	4	0,8%	1	120
Não	24,2%	31	1,6%	2	3,9%	5	0,0%	0	
	78,9%	101	7,0%	9	7,0%	9	0,8%	1	
Trabalhava ou estudava									
Sim	53,9%	69	8,6%	11	7,0%	9	0,8%	1	123
Não	24,2%	31	0,8%	1	0,8%	1	0,0%	0	
	78,1%	100	9,4%	12	7,8%	10	0,8%	1	
Pesquisava um produto ou serviço online									
Sim	43,8%	56	5,5%	7	4,7%	6	0,0%	0	119
Não	34,4%	44	2,3%	3	1,6%	2	0,8%	1	
	78,1%	100	7,8%	10	6,3%	8	0,8%	1	
Fazia download de conteúdo multimédia									
Sim	46,1%	59	1,6%	2	2,3%	3	0,0%	0	116
Não	31,3%	40	4,7%	6	3,9%	5	0,8%	1	
	77,3%	99	6,3%	8	6,3%	8	0,8%	1	
Comia									
Sim	53,1%	68	6,3%	8	4,7%	6	0,0%	0	121
Não	25,0%	32	1,6%	2	3,1%	4	0,8%	1	
	78,1%	100	7,8%	10	7,8%	10	0,8%	1	
Fazia tarefas domésticas									
Sim	47,7%	61	5,5%	7	1,6%	2	0,0%	0	119
Não	31,3%	40	2,3%	3	3,9%	5	0,8%	1	
	78,9%	101	7,8%	10	5,5%	7	0,8%	1	
Falava ao telefone									
Sim	14,8%	19	3,9%	5	3,1%	4	0,0%	0	115
Não	62,5%	80	2,3%	3	2,3%	3	0,8%	1	
	77,3%	99	6,3%	8	5,5%	7	0,8%	1	
Conversava (face-a-face)									
Sim	27,3%	35	3,1%	4	3,1%	4	0,0%	0	115
Não	50,0%	64	3,1%	4	2,3%	3	0,8%	1	
	77,3%	99	6,3%	8	5,5%	7	0,8%	1	
Cuidava do corpo (higiene diária)									
Sim	32,0%	41	3,1%	4	0,8%	1	0,0%	0	116
Não	46,1%	59	3,1%	4	4,7%	6	0,8%	1	
	78,1%	100	6,3%	8	5,5%	7	0,8%	1	
Total de respostas									128
Respostas em branco									24

## 2) Os Jovens *online*

Ao observarmos os dados deste questionário, verificamos que 87% da amostra é constituída por duas gerações: Geração Y e Geração Z. Este facto, por si só, é suficiente para enviesar alguns resultados, ao atenuar a expressividade de algumas opções referentes às restantes gerações por não estarem em ponderação com as duas acima identificadas. Deste modo, decidimos filtrar algumas das questões que nos pareciam mais relevantes, de forma a nos ser possível saber qual o contributo das gerações Y e Z para determinadas opções de resposta. Como a Geração Y compreende os nados entre 1977 e 1990, e a geração Z entre 1991 e 2000, denominámos este capítulo como ‘Os Jovens *Online* em Portugal’.

### Gráfico n.º 35 - Y e Z – As redes sociais *online* que conhecem

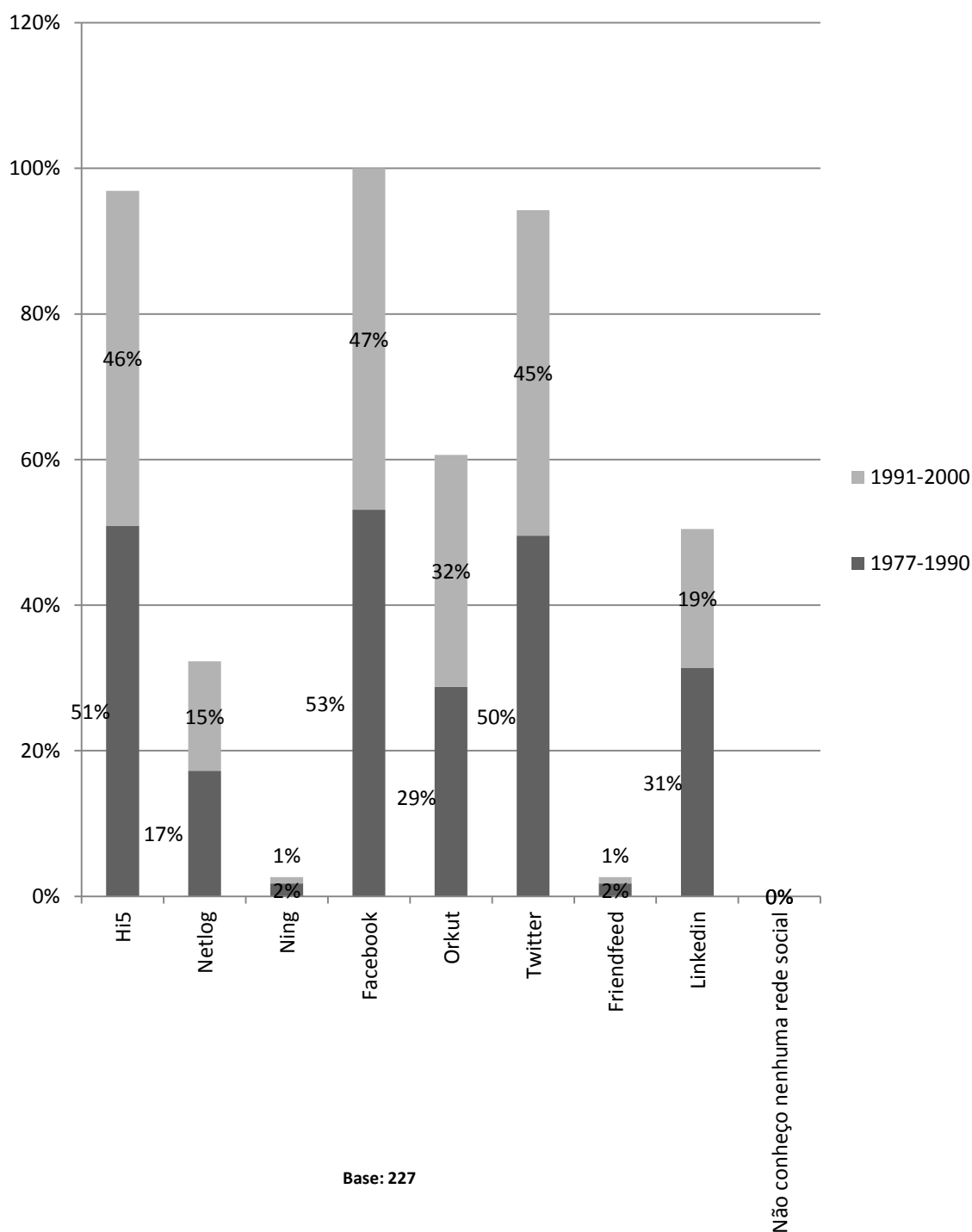
O *Hi5*, o *Facebook* e o *Twitter* são as redes sociais mais conhecidas destas duas gerações, cifrando-se ambas acima dos 90%. Ou seja, a quase totalidade dos indivíduos da geração Y e Z conhece estas três redes sociais *online*. Apesar da popularidade destas redes sociais, é notória a tendência que leva os adolescentes a optarem por, a título de exemplo, aplicações de *messaging*, ou *chat* (aplicações para envio e receção de mensagens escritas em *smartphones* e *tablets*, por exemplo) em detrimento do *Facebook*. A razão prende-se com o facto de os seus familiares (pais, tios, avós, etc.) usarem também o *Facebook*, o que lhes condiciona a privacidade<sup>26</sup>. Pelo mesmo motivo, surge também a tendência por parte dos adolescentes em migrarem do *Facebook* para o *Twitter*, alegando que o *Facebook* se está a tornar “demasiado sério”<sup>27</sup>. Utilizando uma rede social *online* onde estejam mais amigos, e menos familiares, os adolescentes, ou jovem adultos, sentem-se mais resguardados dos olhares indiscretos, podendo partilhar conteúdos ou aspetos pessoais, sem se sentirem inibidos.

---

<sup>26</sup> THE GUARDIAN (2013), “Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps”, disponível em <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus>, consultado em 16-12-2013.

<sup>27</sup> AP (2013), “Poll: Teens migrating to Twitter”, disponível em <http://bigstory.ap.org/article/poll-teens-migrating-twitter>, consultado em 16-12-2013.

## Identifique as redes sociais que conhece:



## Y e Z – Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades

Neste ponto, podemos verificar que os hábitos de ambas as gerações são semelhantes, com maior enfoque para a Geração Y que utiliza a internet para atividades profissionais, ao passo que a Geração Z a utiliza mais numa ótica de lazer. Contudo, e nos dois casos, os resultados apresentam-se análogos. Refira-se, também, que a Geração Y privilegia o email como meio de comunicação. Já a Geração Z prefere comunicar, por exemplo, através das redes sociais.

Gráfico resumo n.º 16 – Principais atividades para a Geração Y

### Principais atividades para a Geração Y

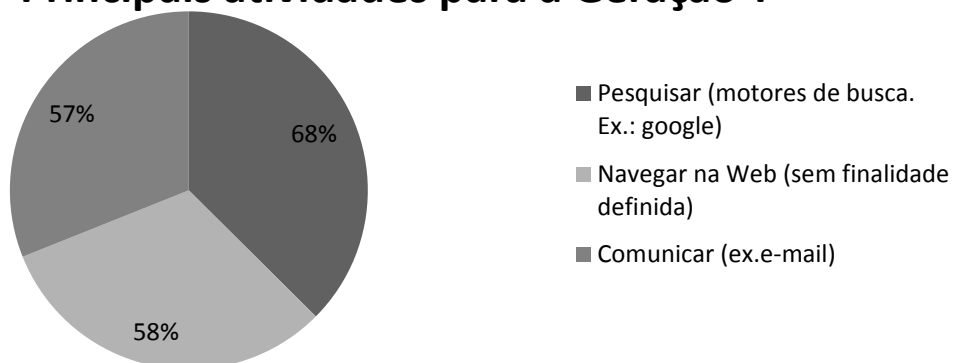


Gráfico resumo n.º 17 – Principais atividades para a Geração Z

### Principais atividades para a Geração Z

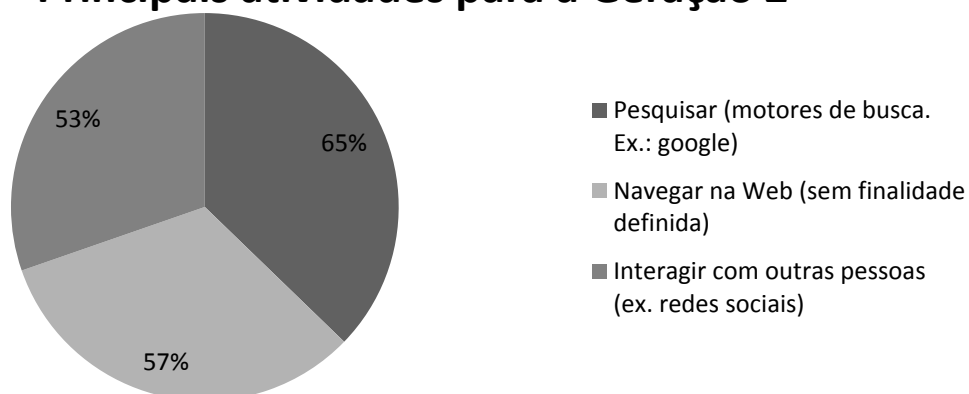
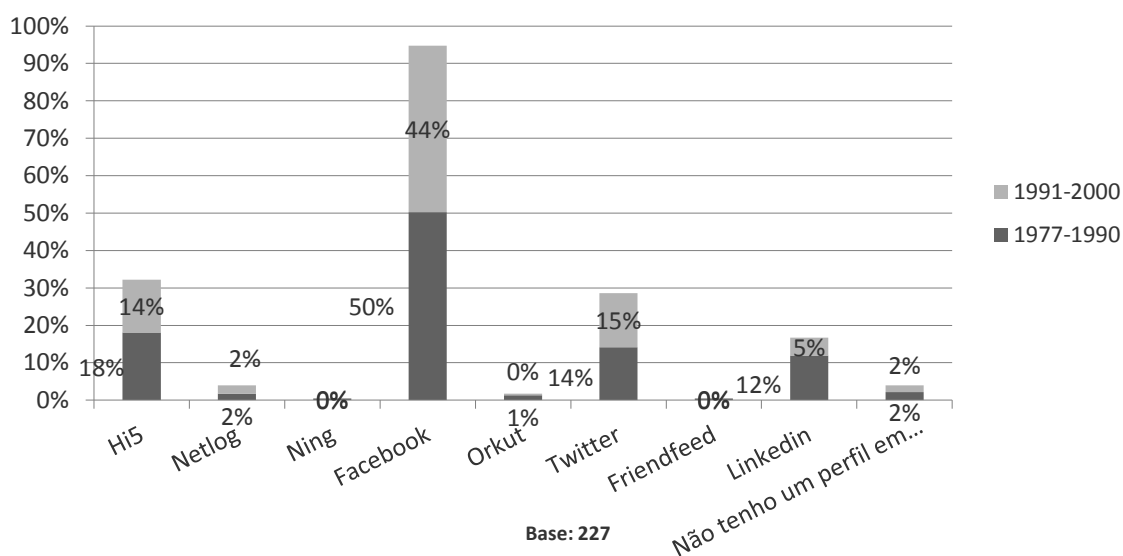


Tabela n.º 11 – Y e Z – Frequência de utilização da internet para as seguintes atividades

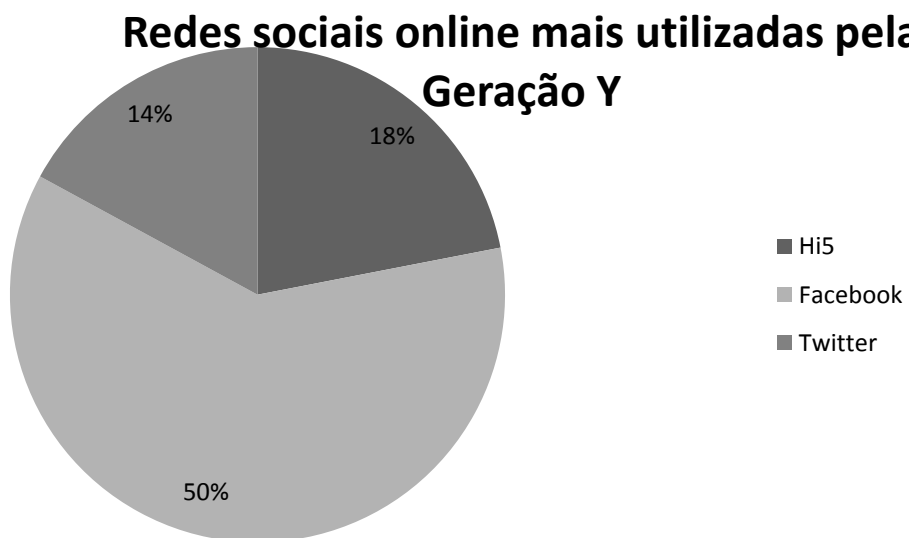
Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes actividades:					
Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades:	Data de nascimento				Total respostas
	1991-2000		1977-1990		
Navegar na Web (sem finalidade definida)					
Várias vezes por dia	57%	61	58%	69	224
Pelo menos uma vez por dia	29%	31	19%	23	
	99%	106	98%	118	
Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)					
Várias vezes por dia	34%	36	28%	34	223
Pelo menos uma vez por dia	32%	34	38%	45	
	99%	106	98%	117	
Comunicar (ex.e-mail)					
Várias vezes por dia	44%	47	57%	68	224
Pelo menos uma vez por dia	32%	34	26%	31	
	99%	106	98%	118	
Conversar (ex. messenger, sala de chat)					
Várias vezes por dia	35%	37	32%	38	219
Pelo menos uma vez por dia	24%	26	22%	26	
	98%	105	95%	114	
Trabalhar (Google docs; Dropbox; ferramentas online)					
Várias vezes por dia	33%	35	42%	50	225
Pelo menos uma vez por dia	26%	28	19%	23	
	99%	106	99%	119	
Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)					
Várias vezes por dia	53%	57	48%	58	225
Pelo menos uma vez por dia	21%	23	28%	34	
	100%	107	98%	118	
Publicar em sites pessoais/blogs					
Vários dias por semana	17%	18	19%	23	220
Menos de uma vez por semana	12%	13	21%	25	
Não utilizei	34%	36	28%	33	
	97%	104	97%	116	
Ouvir música (ex. Spotify, Last FM, Pandora, MyWay)					
Várias vezes por dia	32%	34	23%	28	221
Menos de uma vez por semana	15%	16	18%	22	
	98%	105	97%	116	
Fazer compras online					
Menos de uma vez por mês	30%	32	33%	40	219
Não utilizei	51%	55	42%	50	
	97%	104	96%	115	
Efectuar download de conteúdos multimédia (ex. música, filmes)					
Menos de uma vez por semana	19%	20	18%	22	220
Não utilizei	7%	8	22%	26	
	97%	104	97%	116	
Utilizar serviços Bancários					
Vários dias por semana	8%	9	15%	18	221
Menos de uma vez por semana	7%	7	15%	18	
Pelo menos uma vez por mês	11%	12	9%	11	
Menos de uma vez por mês	16%	17	12%	14	
Não utilizei	51%	55	38%	45	
	97%	104	98%	117	
Ver TV na Internet					
Menos de uma vez por mês	14%	15	17%	20	219
Não utilizei	39%	42	43%	51	
	97%	104	96%	115	
Ver vídeos (ex.: YouTube)					
Pelo menos uma vez por dia	19%	20	23%	27	221
Vários dias por semana	26%	28	30%	36	
	98%	105	97%	116	
Jogar online					
Menos de uma vez por mês	17%	18	25%	30	219
Não utilizei	24%	26	28%	33	
	96%	103	97%	116	
Ouvir Rádio					
Menos de uma vez por mês	14%	15	19%	23	218
Não utilizei	22%	24	24%	29	
	96%	103	96%	115	
Pesquisar (motores de busca. Ex.: google)					
Várias vezes por dia	65%	70	68%	82	218
Pelo menos uma vez por dia	21%	23	16%	19	
	97%	104	95%	114	
Outra. Qual?					5
Total de respostas					227
Respostas em branco					

### Gráfico n.º 36 - Y e Z – Identifique as redes sociais nas quais tem um perfil

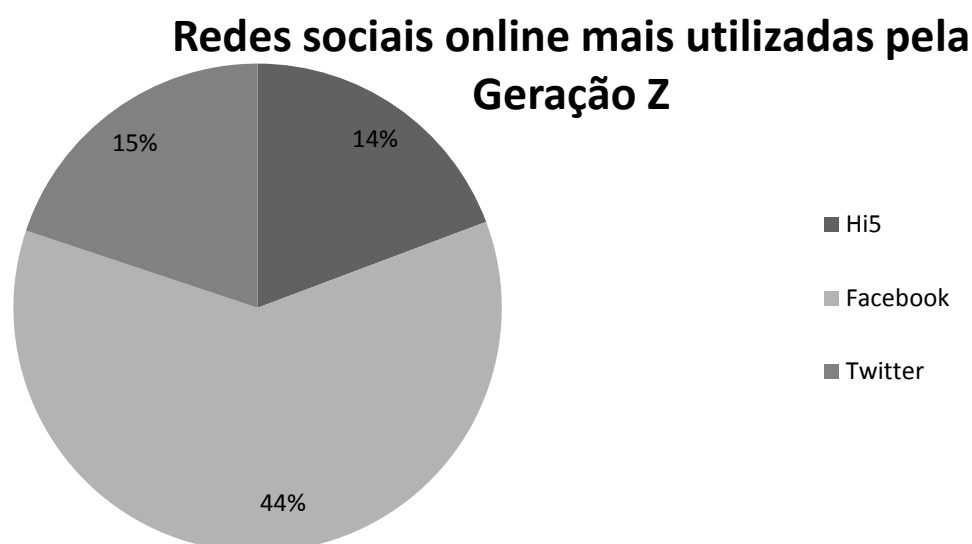
Novamente, nesta questão, os resultados estão em linha em ambas as gerações. No entanto, o *LinkedIn* surge com maior expressão na geração Y (23%, por oposição a 10% para a Geração Z), uma vez que os indivíduos da Geração Y estão mais integrados no mercado de trabalho.



### Gráfico resumo n.º 18 – Redes sociais online mais utilizadas pela Geração Y



**Gráfico resumo n.º 19 – Redes sociais online mais utilizadas pela Geração Z**





**Gráfico n.º 37 - Y e Z – Se tem um perfil social, que razões aponta como as mais importantes para pertencer a essa rede social?**

Neste caso, chama-nos logo a atenção o facto de a Geração Z ser mais propensa à publicação de conteúdos produzidos pelo próprio indivíduo (16,8% *versus* 5,8%). A descoberta de música é também um motivo mais valorizado pelos “Z” (28%) que pelos “X” (18,3%). A componente de interação social também surge mais vincada nos sujeitos mais novos (41,1%) que nos mais velhos (29,2%). A disponibilidade de tempo, por não estarem ainda inseridos os indivíduos da Geração Z na vida ativa, pode ser uma das justificações. Outra, poderá prender-se com o epíteto de ‘nativos digitais’, entretanto já afluído no capítulo dedicado às gerações, e que lhes é atribuído por Hawkins e Schmidt (2008).

Por se tratar de uma questão de escolha múltipla, os resultados ultrapassam os 100% no cômputo geral.

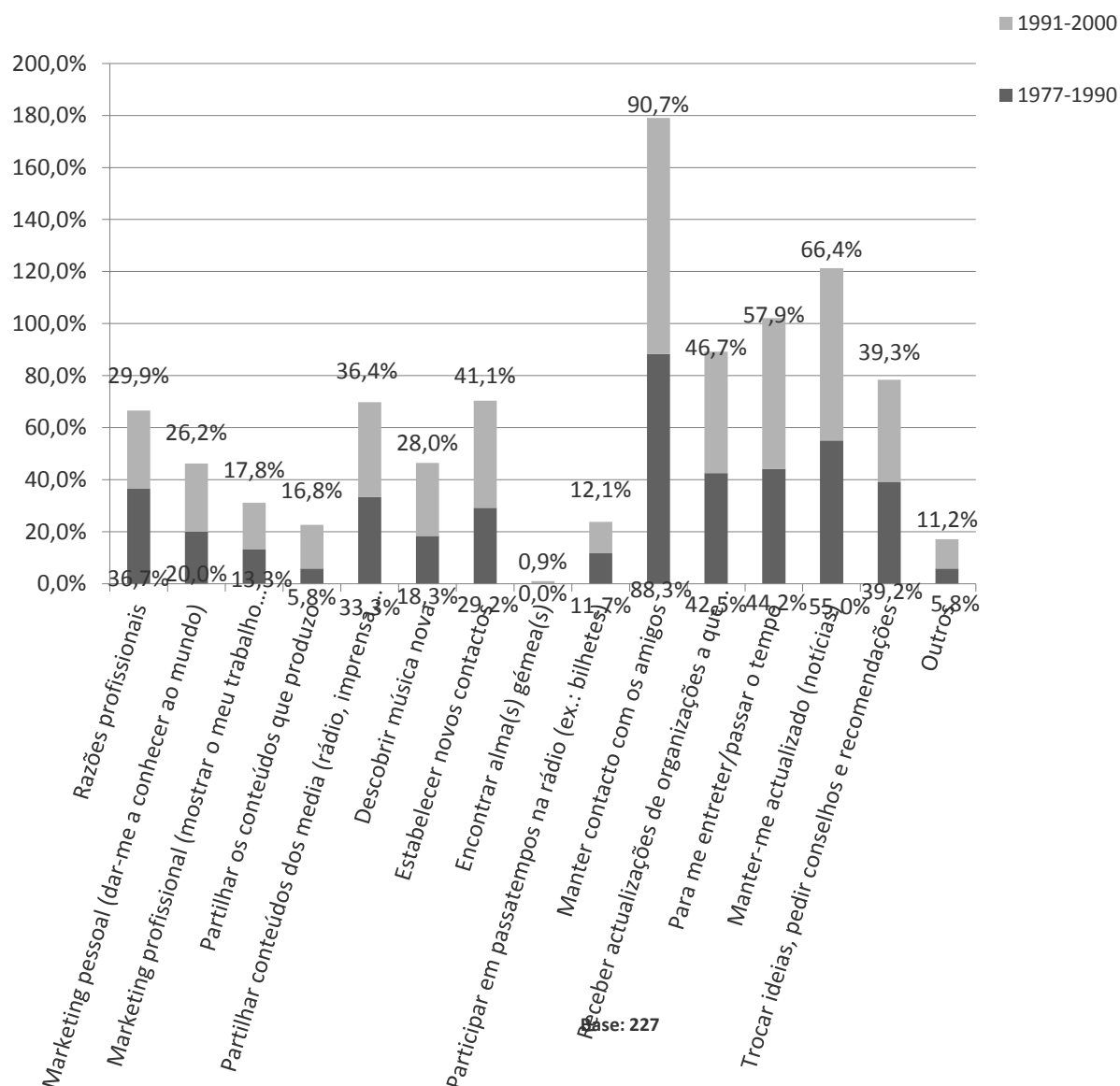


Gráfico resumo n.º 20 – As principais razões para se pertencer a uma rede social – Geração Y

### As principais razões para pertencer a uma rede social - Geração Y

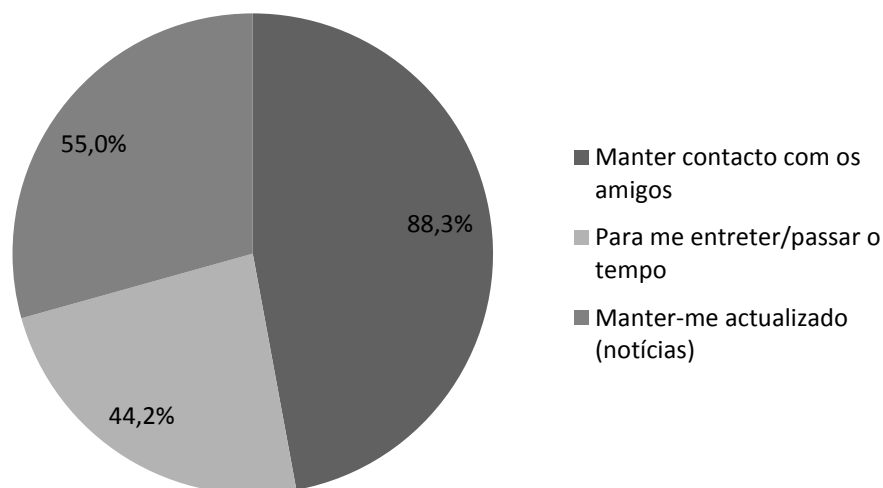
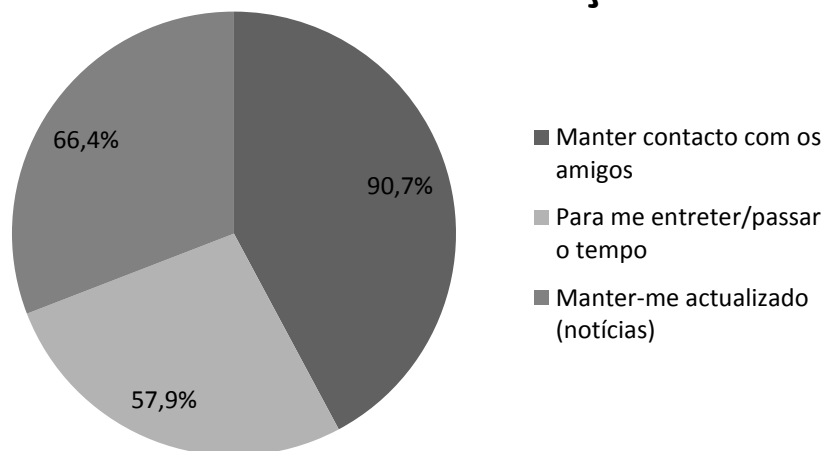


Gráfico resumo n.º 21 – As principais razões para se pertencer a uma rede social – Geração Z

### As principais razões para pertencer a uma rede social - Geração Z



**Tabela n.º 12 - Y e Z – Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza?**

Nesta questão, as preferências recaem pelas mesmas plataformas, em ambas as gerações. Todavia, os jornais (*offline*) obtiveram uma maior expressão junto da Geração Y (65%) que da Geração Z (49,4%) – isto, para procurar informações sobre um problema específico. Já o inverso se passa quanto à utilização de jornais para procurar informação sobre um tópico específico (57,6% para Z e 46,9% para Y). A televisão ainda é o meio de eleição para fugir da solidão para 81,6% dos sujeitos da Geração Y, por oposição aos 73,6% da Geração Z.

No plano *online*, a rádio surge como um meio de informação para 66,4% dos indivíduos da Geração Y, e para 44,9% dos indivíduos da Geração Z. Constatamos, desta forma, que a rádio está menos presente nas camadas mais jovens da população.

Offline						
	Televisão(ex .SIC)	Rádio(ex.TS F)	Jornal(ex.Ex presso)	Revistas(ex. Visão)	Total de respostas	
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	168	15	30	3	216	
Entretenimento/ passar o tempo	168	18	3	19	208	
Procurar informações sobre um problema específico	38	6	109	36	189	
Diversão/ evasão	153	26	2	19	200	
Pesquisar mais informações sobre tópicos	32	2	94	53	181	
Relaxar	123	54	3	21	201	
Não se sentir sozinho	147	35	3	4	189	
Online						
	Televisão(ex .tv.iol.pt)	Radio(ex.htt p://radiocomercial.clix.pt/ )	Jornal(ex.htt p://www.dn.pt /Inicio/)	Revistas(ex. http://aeiou.v isao.pt/)	Portais (ex.: sapo, iol, clix)	Total de respostas
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	24	7	117	5	55	208
Entretenimento/ passar o tempo	35	38	20	37	69	199
Procurar informações sobre um problema específico	10	5	94	9	87	205
Diversão/ evasão	40	40	16	30	62	188
Pesquisar mais informações sobre tópicos	14	3	80	25	78	200
Relaxar	36	67	14	30	47	194
Não se sentir sozinho	44	63	11	14	47	179
Outra. Qual?						
					Total de respostas	223
					Respostas em branco	4

## Geração Z

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza para:

	Televisão(ex.SIC)	Rádio(ex.TSF)	Jornal (ex.Expresso)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	77.5% (79)	5.9% (6)	15.7% (16)
Entretenimento/ passar o tempo	78.8% (78)	11.1% (11)	2.0% (2)
Procurar informações sobre um problema específico	24.7% (22)	2.2% (2)	49.4% (44)
Diversão/ evasão	81.6% (80)	8.2% (8)	1.0% (1)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	15.3% (13)	1.2% (1)	57.6% (49)
Relaxar	55.7% (54)	30.9% (30)	2.1% (2)
Não se sentir sozinho	73.6% (67)	23.1% (21)	1.1% (1)

Online

	Televisão (ex.tvi.pt)	Rádio (ex.http://radiocomercial.clix.pt/)	Jornal (ex.http://www.dn.pt/fnicio/)	Revistas (ex.http://aaiou.visao.pt/)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	20.4% (20)	1.0% (1)	44.9% (44)	4.1% (4)
Entretenimento/ passar o tempo	20.7% (19)	17.4% (16)	6.5% (6)	15.2% (14)
Procurar informações sobre um problema específico	7.1% (7)	2.0% (2)	34.7% (34)	4.1% (4)
Diversão/ evasão	23.5% (20)	18.8% (16)	7.1% (6)	16.5% (14)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	9.3% (9)	2.1% (2)	37.1% (36)	8.2% (8)
Relaxar	20.7% (19)	35.9% (33)	6.5% (6)	13.0% (12)
Não se sentir sozinho	28.2% (24)	32.9% (28)	5.9% (5)	8.2% (7)

Outra. Qual?  
Show Responses

answered question

skipped question

## Geração Y

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza para:

	Televisão(ex.SIC)	Rádio(ex.TSF)	Jornal (ex.Expresso)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	78.1% (89)	7.9% (9)	12.3% (14)
Entretenimento/ passar o tempo	82.6% (90)	6.4% (7)	0.9% (1)
Procurar informações sobre um problema específico	16.0% (16)	4.0% (4)	65.0% (65)
Diversão/ evasão	71.6% (73)	17.6% (18)	1.0% (1)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	19.8% (19)	1.0% (1)	46.9% (45)
Relaxar	66.3% (69)	23.1% (24)	1.0% (1)
Não se sentir sozinho	81.6% (80)	14.3% (14)	2.0% (2)

Online

	Televisão (ex.tv.iol.pt)	Rádio (ex.http://radiocomercial.dix.pt/)	Jornal (ex.http://www.dn.pt/Inicio/)	Revistas (ex.http://aesiou.visao.pt/)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	3.6% (4)	5.5% (6)	66.4% (73)	0.9% (1)
Entretenimento/ passar o tempo	15.0% (16)	20.6% (22)	13.1% (14)	21.5% (23)
Procurar informações sobre um problema específico	2.8% (3)	2.8% (3)	56.1% (60)	4.7% (5)
Diversão/ evasão	19.4% (20)	23.3% (24)	9.7% (10)	15.5% (16)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	4.9% (5)	1.0% (1)	42.7% (44)	16.5% (17)
Relaxar	16.7% (17)	33.3% (34)	7.8% (8)	17.6% (18)
Não se sentir sozinho	21.3% (20)	37.2% (35)	6.4% (6)	7.4% (7)

Outra. Qual?  
Show Responses

answered question

skipped question

**Tabela n.º 13 - Y e Z – Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?**

Com uma distribuição semelhante em ambas as gerações, realçamos que a Geração Y não utiliza aplicações de rádio nos *tablets*.

Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?	Data de nascimento				Total de respostas
	1991-2000		1977-1990		
Auto Rádio (automóvel)					
06h00-11h00	30,8%	33	32,5%	39	143
11h00-13h00	3,7%	4	9,2%	11	
13h00-15h00	7,5%	8	7,5%	9	
15h00-20h00	10,3%	11	9,2%	11	
20h00-....	9,3%	10	5,8%	7	
	61,7%	66	64,2%	77	
Computadores (Rádio na internet)					
06h00-11h00	0,0%	0	4,2%	5	120
11h00-13h00	5,6%	6	11,7%	14	
13h00-15h00	8,4%	9	4,2%	5	
15h00-20h00	15,9%	17	13,3%	16	
20h00-....	20,6%	22	21,7%	26	
	50,5%	54	55,0%	66	
Dispositivos especiais de webradio					
06h00-11h00	0,9%	1	0,0%	0	39
11h00-13h00	1,9%	2	3,3%	4	
13h00-15h00	5,6%	6	5,0%	6	
15h00-20h00	11,2%	12	3,3%	4	
20h00-....	3,7%	4	0,0%	0	
	23,4%	25	11,7%	14	
Telefone móvel (FM, rádio pela internet)					
06h00-11h00	9,3%	10	3,3%	4	65
11h00-13h00	10,3%	11	9,2%	11	
13h00-15h00	2,8%	3	6,7%	8	
15h00-20h00	4,7%	5	5,8%	7	
20h00-....	3,7%	4	1,7%	2	
	30,8%	33	26,7%	32	
Tablets (apps Rádio)					
06h00-11h00	0,0%	0	0,0%	0	21
11h00-13h00	3,7%	4	0,0%	0	
13h00-15h00	4,7%	5	0,8%	1	
15h00-20h00	0,9%	1	0,0%	0	
20h00-....	5,6%	6	3,3%	4	
	15,0%	16	4,2%	5	
hi-fi					
06h00-11h00	0,0%	0	1,7%	2	15
11h00-13h00	3,7%	4	0,8%	1	
13h00-15h00	3,7%	4	1,7%	2	
15h00-20h00	0,0%	0	0,8%	1	
20h00-....	0,9%	1	0,0%	0	
	8,4%	9	5,0%	6	
Despertador					
06h00-11h00	23,4%	25	22,5%	27	59
11h00-13h00	1,9%	2	0,8%	1	
13h00-15h00	0,9%	1	0,0%	0	
15h00-20h00	1,9%	2	0,0%	0	
20h00-....	0,9%	1	0,0%	0	
	29,0%	31	23,3%	28	
Leitor de Mp3					
06h00-11h00	13,1%	14	6,7%	8	102
11h00-13h00	13,1%	14	4,2%	5	
13h00-15h00	7,5%	8	6,7%	8	
15h00-20h00	12,1%	13	12,5%	15	
20h00-....	7,5%	8	7,5%	9	
	53,3%	57	37,5%	45	
Receptor DAB					
06h00-11h00	0,0%	0	0,8%	1	7
11h00-13h00	1,9%	2	1,7%	2	
13h00-15h00	0,9%	1	0,0%	0	
15h00-20h00	0,9%	1	0,0%	0	
20h00-....	0,0%	0	0,0%	0	
	3,7%	4	2,5%	3	
TV Digital					
06h00-11h00	1,9%	2	0,0%	0	32
11h00-13h00	0,9%	1	0,0%	0	
13h00-15h00	1,9%	2	1,7%	2	
15h00-20h00	2,8%	3	4,2%	5	
20h00-....	2,8%	3	11,7%	14	
	10,3%	11	17,5%	21	
Se não ouve rádio, indique-nos a razão para não o fazer. Se utiliza um aparelho não mencionado, indique-nos qual é e a que horas o utiliza					18
Total de respostas					227
Respostas em branco					

**Tabela n.º 14 - Y e Z – Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio?**

Registamos uma convergência de gostos e opiniões em ambas as gerações.

		Data de nascimento				
Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:		1991-2000		1977-1990		Total de respostas
Música						
Muito interessante	72,0%	77	75,0%	90	224	
Interessante	21,5%	23	22,5%	27		
Pouco interessante	2,8%	3	1,7%	2		
Desinteressante	0,9%	1	0,8%	1		
	97,2%	104	1,0	120		
Política						
Muito interessante	14,0%	15	23,3%	28	222	
Interessante	51,4%	55	44,2%	53		
Pouco interessante	26,2%	28	21,7%	26		
Desinteressante	5,6%	6	9,2%	11		
	97,2%	104	1,0	118		
Economia e negócios						
Muito interessante	8,4%	9	15,0%	18	221	
Interessante	50,5%	54	46,7%	56		
Pouco interessante	29,9%	32	26,7%	32		
Desinteressante	7,5%	8	10,0%	12		
	96,3%	103	1,0	118		
Celebridades e show bizz						
Muito interessante	6,5%	7	7,5%	9	223	
Interessante	19,6%	21	20,8%	25		
Pouco interessante	49,5%	53	46,7%	56		
Desinteressante	20,6%	22	25,0%	30		
	96,3%	103	1,0	120		
Arte e cultura						
Muito interessante	22,4%	24	25,8%	31	223	
Interessante	55,1%	59	52,5%	63		
Pouco interessante	16,8%	18	15,8%	19		
Desinteressante	1,9%	2	5,8%	7		
	96,3%	103	1,0	120		
Eventos culturais, sociais, desportivos e de lazer						
Muito interessante	29,0%	31	28,3%	34	222	
Interessante	58,9%	63	55,8%	67		
Pouco interessante	7,5%	8	11,7%	14		
Desinteressante	0,9%	1	3,3%	4		
	96,3%	103	1,0	119		
Desporto						
Muito interessante	18,7%	20	15,0%	18	222	
Interessante	33,6%	36	33,3%	40		
Pouco interessante	34,6%	37	30,8%	37		
Desinteressante	10,3%	11	19,2%	23		
	97,2%	104	1,0	118		
Informação Local (ex. tráfego, meteorologia)						
Muito interessante	30,8%	33	36,7%	44	224	
Interessante	48,6%	52	45,0%	54		
Pouco interessante	15,0%	16	12,5%	15		
Desinteressante	2,8%	3	5,8%	7		
	97,2%	104	1,0	120		
Total de respostas					224	
Respostas em branco					3	

**Gráfico n.º 38 - Y e Z – Se ouve rádio na Internet, o que o(a) motiva realmente?**

Nesta questão realçamos que a Geração Z dá mais importância ao controlo da música (24,3%) que a Geração Y (18,3%). Por outro lado, a Geração Y valoriza a possibilidade de ouvir outras estações fora do alcance FM (22,5%), mas a Geração Z atribui a esta possibilidade menor importância (13,1%).

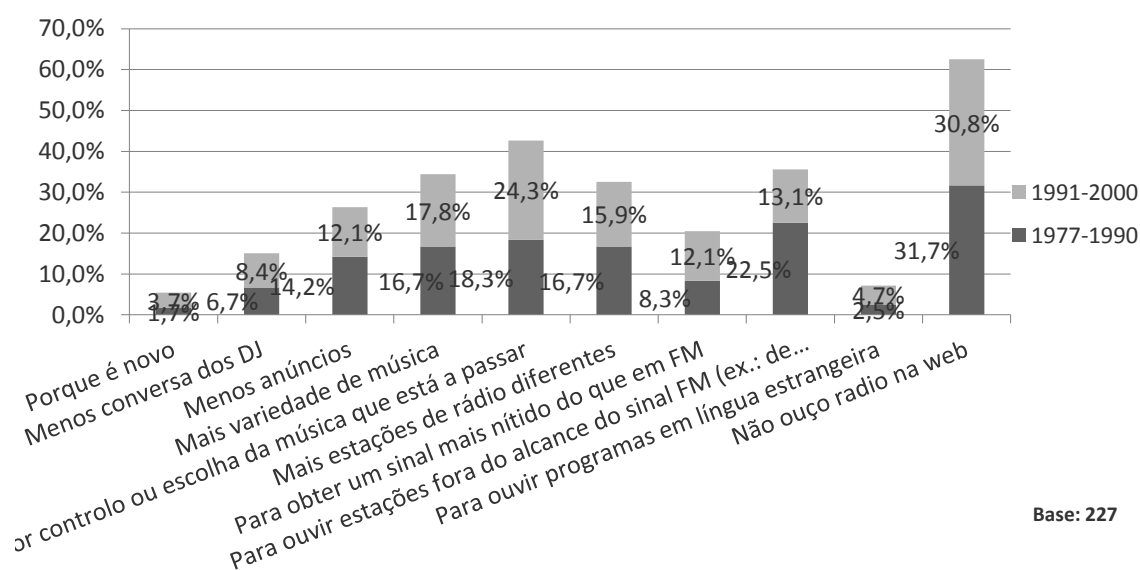




Gráfico resumo n.º 22 – Principais motivos para ouvir rádio na internet – Geração Y

### Principais motivos para ouvir rádio na Internet - Geração Y

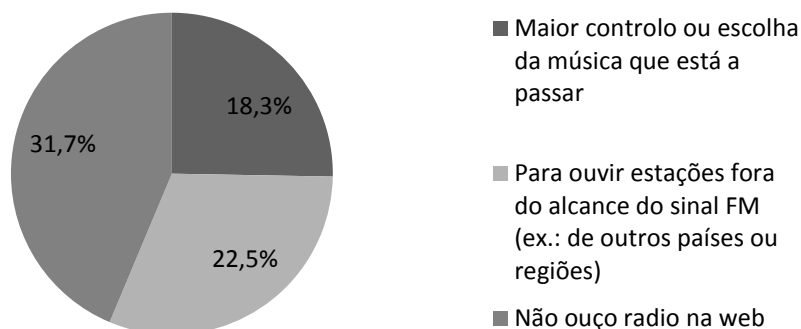
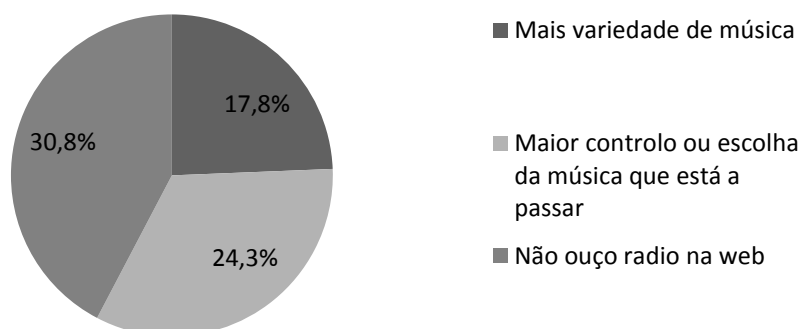


Gráfico resumo n.º 23 – Principais motivos para ouvir rádio na internet – Geração Z

### Principais motivos para ouvir rádio na Internet - Geração Z



### Y e Z – Sobre música e conteúdos áudio

A principal diferença entre as duas gerações em análise é que a Geração Y ainda utiliza a rádio para descobrir música nova (41,7%), mas a Geração Z prefere fazê-lo pesquisando na internet (41,5%).

Gráfico n.º 39 – Quais os seus conteúdos áudio online preferidos

### Quais os seus conteúdos áudio online preferidos?

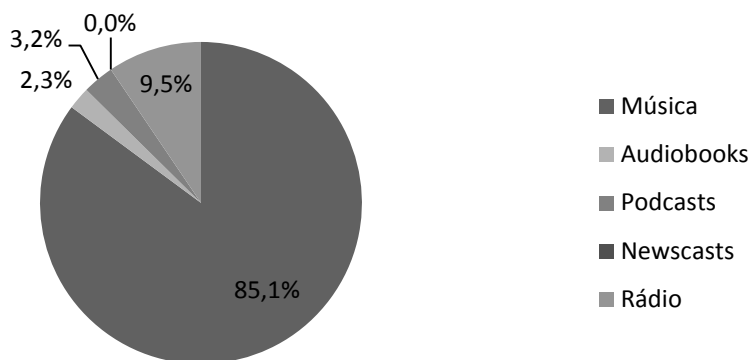


Gráfico n.º 40 – Como descobre música nova

## Como descobre música nova?

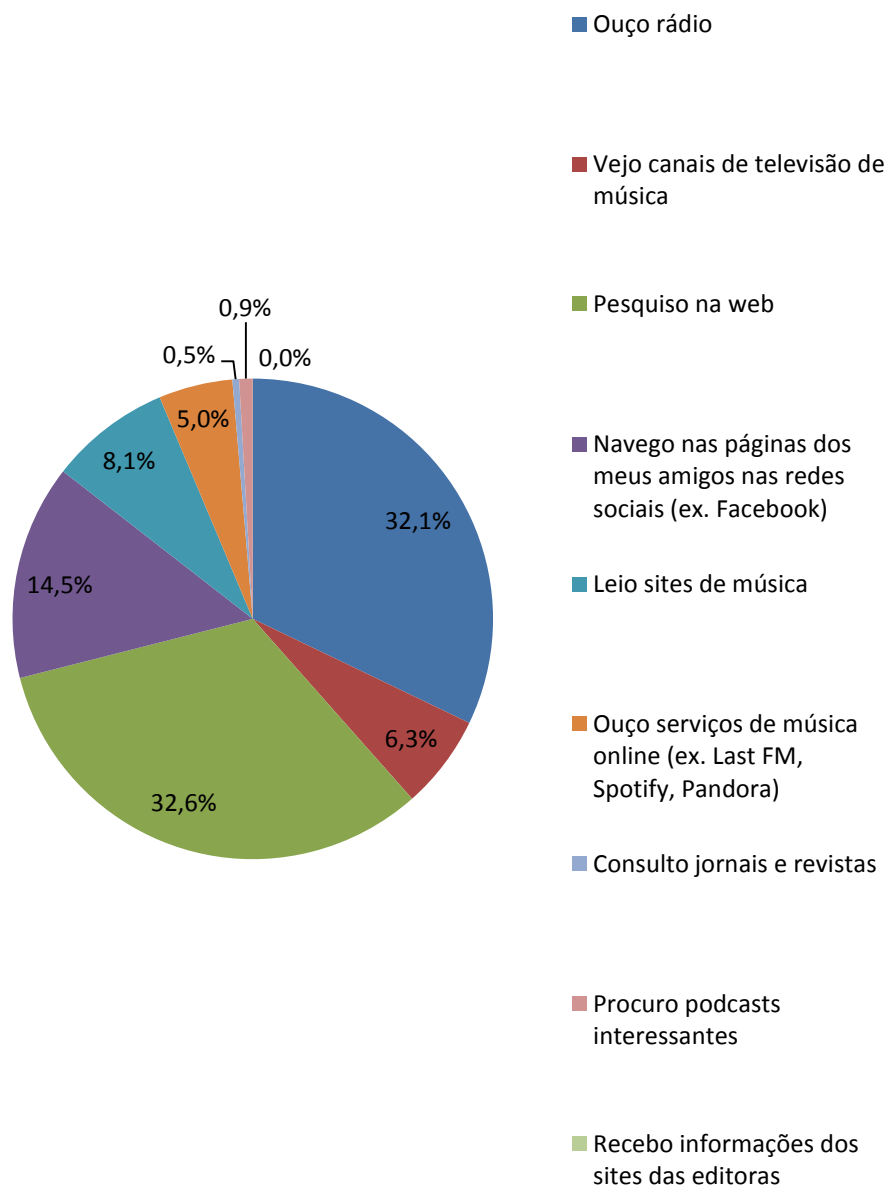


Gráfico n.º 41 – Como “arranja” música

### Como "arranja" música?

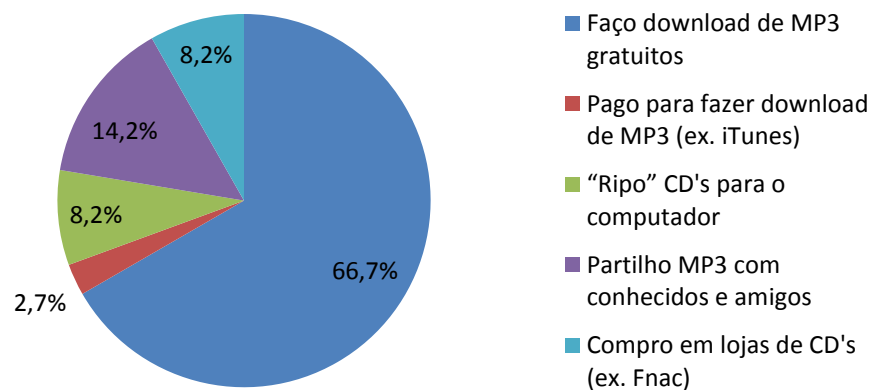
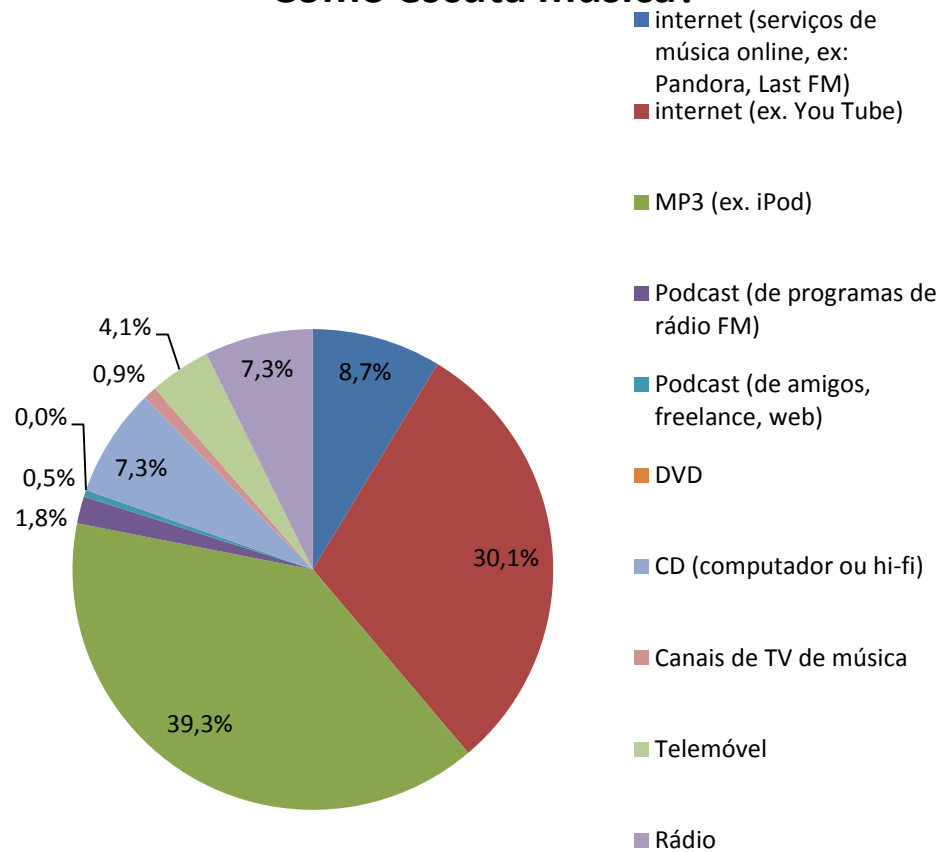


Gráfico n.º 42 – Como escuta música

## Como escuta música?



## Y e Z – Síntese e conclusões

Destacamos, sobretudo, que tanto uma como outra geração possuem tendências de utilização da Internet algo semelhantes. O maior enfoque estará na utilização profissional da *web*, que é mais notória nos indivíduos da Geração Y que na Geração Z.

O *Facebook* estará mais associado ao lazer, se bem que hegemonicamente utilizado pelas duas gerações, e o *LinkedIn* está mais vocacionado para a vertente profissional, logo, com maior expressão na junto da Geração Y, por esta estar maioritariamente integrada em contexto profissional.

A rádio surge como meio de comunicação com mais ouvintes junto dos “Y” que dos “X”, sento que o autorrádio é o aparelho de eleição para escutá-la. Junto da Geração Y os *tablets* não têm expressão pela sua capacidade de serem dispositivos de *web* rádio. Pese embora esta constatação, a Geração Y ouve rádio através dos computadores pessoais. Esta geração também evidencia a rádio como veículo de divulgação de música nova.

A escuta de música faz-me por meio de dispositivos que armazenam e reproduzem ficheiros de música, pelo que os tradicionais suportes (CD, ou DVD, por exemplo) estão praticamente obsoletos. A música desmaterializou-se. Desta forma, o acesso faz-se maioritariamente de *downloads* gratuitos (Y) ou por pesquisas em sites de música (Z). Deste modo a Geração Z, que é nativa digital – segundo Hawkins e Schmidt (2008) e, também, Prensky (2001) –, demonstra o quão dependente está da tecnologia atual para poder continuar a consumir música gravada.

Em suma, estamos perante duas gerações que adotaram as tecnologias e as usam no seu quotidiano. Ambas dependem dos recursos tecnológicos, o que se nota mais na questão do lazer do que em termos profissionais, sendo que a Geração Z denota inabilidade – ou, pelo menos, desinteresse - na comunicação e lazer através dos meios tradicionais, uma vez que cresceu ao mesmo tempo que o setor tecnológico (tal como o conhecemos hoje) se desenvolveu.

## CONCLUSÃO

---

Neste domínio, não teremos uma só conclusão a retirar. Teremos várias conclusões, agrupadas em duas categorias.

As conclusões gerais correspondem à realidade retratada pelo questionário, e vertem para este capítulo a súmula dos factos mais determinantes. As conclusões específicas surgem como forma de inteligirmos o trinómio gerações-internet-música.

### 1) Conclusões Gerais

A predominância de acesso à internet é por ADSL/Cabo com router Wireless, fazendo-se o acesso a partir de casa, com a duração entre 1 hora a 3 horas por dia.

A maioria dos utilizadores de internet tem mais de 5 anos de experiência de utilização, sendo preponderantemente realizado por indivíduos licenciados que auferem rendimentos até 500€ por mês.

A pesquisa em motores de busca é a atividade mais popular na *Internet* e, tanto homens, como mulheres, conhecem o *Facebook*, o *Hi5*, *Twitter* e *Linkedin*, sendo estas as redes alvo de maior atenção por parte da amostra. O *Facebook* é a rede social líder, e a razão principal para usá-la é para manter contacto com amigos.

A televisão é o meio de comunicação social *offline* preferido, principalmente pelo acesso que proporciona à informação e a programas de entretenimento. Os jornais são o meio de comunicação social *online* preferido, novamente, pelo acesso que permitem à informação.

A música é o conteúdo áudio *online* por excelência, e a rádio é o principal meio de divulgação de música nova. O principal dispositivo utilizado para ouvir rádio é o autorrádio. Pela observação dos resultados, identificámos que os três principais motivos para se ouvir rádio na *web* são a possibilidade de escutar emissoras fora do alcance FM, o acesso a música mais variada, e o maior controlo sobre o que se irá ouvir. O recurso mais importante na *webradio* é a possibilidade de ouvir a emissão FM.

A música na internet é obtida maioritariamente por meio de *downloads* gratuitos (legais ou ilegais) e os ficheiros MP3 são o principal suporte para escuta de música.

## 2) Conclusões Específicas

### Acesso principal à internet

Segundo dados do Obercom, em 2010, o acesso *wireless*, por placa USB (banda larga móvel) era de 20%, o que nos leva concluir que os 55,2% obtidos neste estudo ou serão provenientes de uma interpretação desadequada das opções de resposta, ou resultam da contingência de serem provenientes de amostras diferentes (amostra do estudo do Obercom e amostra do presente estudo). Segundo o mesmo relatório, outro dado que corrobora esta hipótese são os 51,4% registados no acesso por banda larga fixa, o que é um valor manifestamente superior aos 37,1% obtidos junto da presente amostra. Queremos com isto dizer que a prevalência de acesso, até pela observação empírica, será por banda larga fixa (*router wireless*) e não por banda larga móvel.

### Rendimento mensal

De acordo com os inquiridos, onde se encontra uma quantidade considerável de estudantes universitários, e com a atual taxa de desemprego de 15,2%, revelada pela OCDE<sup>28</sup>, de onde constam 115 mil desempregados com formação superior, é compreensível que a maioria dos respondentes a este questionário afirme não ter rendimentos (57,5%), ou que aufera até 500€ mensais (14,7%).

### Informação

No plano *offline* a televisão e os jornais são os veículos privilegiados pelos utilizadores no acesso à informação. No caso da televisão, este é também considerado como um importante meio de entretenimento. Rivalizando com o plano *online*, este reúne nos portais e nos jornais a preferência dos utilizadores. A informação está, portanto, assente em jornais, portais e TV.

### Redes sociais

As principais razões para utilização das redes sociais são o contacto com amigos, acesso a informação e razões ligadas ao entretenimento - «*What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks*», explicam Boyd e Ellison (2007: pág. 2).

O apoio a marcas não foi referido, contudo esta é uma questão sensível para as empresas, por exemplo. Ou seja, é importante para estas organizações que haja uma identificação com os seus

---

<sup>28</sup>AGÊNCIA FINANCEIRA (2012), “Desemprego: taxa de 15,2% é a segunda pior da OCDE”. Disponível em: <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/desemprego-ocde-taxa-de-desemprego-ine/1354612-1730.html>, acedido em 15 de junho de 2012.



produtos ao nível das redes sociais, e que surja por parte dos cidadãos um apoio virtual à sua imagem, porém esta questão parece-nos uma via de sentido único, pois os utilizadores, atribuindo ou não o seu apoio a pessoas, marcas ou instituições, não consideram esse contributo *online* como sendo relevante na sua relação com as redes sociais (mas, sê-lo-á na sua relação com as marcas?). Esta contingência poderá traduzir-se numa vulnerabilidade em termos de marketing, já que a importância atribuída pelas empresas poderá não ter correspondência direta por parte dos cidadãos. Indo mais além, podemos até ponderar se o apoio aos produtos nas redes sociais será sinónimo de mais e melhores vendas – não chega apoiar, é necessário comprar.

De acordo com os resultados agora apresentados, poderemos afirmar que a rede social que tem, atualmente, a capacidade de agregar um número considerável de seguidores participativos é o *Facebook*. O efeito de contágio aqui é particularmente relevante porque, apesar de todos os recursos do *Facebook* enquanto ferramenta de trabalho ou entretenimento, parte da sua importância advém também da circunstância de muitas pessoas o utilizarem. Esta característica imprime-lhe uma qualidade galvanizante, pelo que esta massa crítica confere-lhe verdadeiro poder, e podemos compará-lo ao efeito “bola de neve”. Neste domínio, Cordeiro (2011)<sup>29</sup> concluiu que o *Facebook* estava a mudar a forma como nos relacionávamos no plano real e físico das nossas vidas: «*In our sub-sample, Facebook Users don't do it regularly, but they state that they know people who create events that end up joining many people. In many cases, users get to know of events through the Facebook and join them because of a friend's recommendation. In other cases, users sometimes cast themselves the idea of such a meeting and they end up promoting it. We also found that this happens mostly among younger users, who use this functionality on a daily basis, from the simplest idea to the complexity of gathering a large group of people. Although this is still an emerging context, the fact that people communicate through messages, chat and, above all, use the comments to posts to generate ideas for future meetings outside Facebook, is a sign that the way we meet socially is in a process of change.*»

Num plano mais distanciado, mas ainda assim relevante, surgem o *Twitter* e o *LinkedIn*. Não há tantos utilizadores nestas redes como no *Facebook*, e os que existem não o fazem de forma tão intensiva, mas são ambas redes com expressão dentro da panóplia que a *web* atualmente disponibiliza. A evolução tanto de uma como de outra dependerá das tendências que se venham a verificar junto da procura nos utilizadores.

Analisando estes dados, e como já foi referido anteriormente, a principal razão para a utilização das redes sociais prende-se com a manutenção de contactos e entretenimento. Acontece que esse entretenimento poderá estar mais dissimulado através de atividades como sejam o contacto com amigos, a procura de notícias ou o marketing pessoal, ou poderá ser mais evidente e assumido

---

<sup>29</sup> CORDEIRO, Paula (2011), *How Can You Not Be on Facebook?! A Digital Ethnographic Exploratory Study of Portuguese Users*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, North America, julho 2011. <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3840>>. Consultado em 16 de janeiro 2012;

quando, por exemplo, se partilham conteúdos multimédia, se procura música nova, se participa em passatempos, ou se tenta encetar uma nova relação afetiva. As razões profissionais, em termos reais, são ainda um motivo pouco evocado para a utilização de uma rede social como o *Facebook*, até porque se privilegiam, neste campo, outras formas de contacto e acesso à informação (telemóvel, email, contacto direto, contactos formais entre instituições e candidatos, *curriculum vitae*, etc.).

## **Rádio**

Os conteúdos mais importantes para quem ouve rádio são a música e a informação. Formatos que os privilegiem poderão ir mais ao encontro das necessidades dos ouvintes. Contudo, poucos foram os indivíduos que identificaram a rádio como sendo o principal acesso às músicas que gostam de ouvir. Poderemos estar perante um paradoxo no qual a rádio, em termos musicais, terá mais potencial do que aquele que está neste momento a ser explorado.

O autorrádio é o aparelho mais utilizado para se ouvir rádio, pelo que, por analogia, se o acesso à internet for facilitado nos automóveis, poderemos ter mais ouvintes de rádio na *web*.

A relação das rádios com as redes sociais é importante na medida em que promove uma partilha de conteúdos entre utilizadores, o que poderá conduzir a uma maior identificação dos utilizadores com a estação em causa e, previsivelmente, alargar o núcleo de ouvintes. O futuro poderá passar por: mais música nova, mais informação, mais acesso à internet, maior integração com as redes sociais *online*.

## **Consumo de música gravada**

A música é o conteúdo áudio *online* preferido da amostra agora estudada. A rádio é o principal veículo de divulgação de novidades musicais, contudo as estações de rádio passam apenas 1% de toda a produção musical existente (Esteves, 2011). Tendo em conta que uma parte considerável desse ponto percentual corresponde a produção do passado, pouco lugar está reservado à divulgação de novas produções – estamos, então, perante um paradoxo, pois aquilo que mais é valorizado pelos consumidores é-lhes, de facto, proporcionado pela rádio, mas numa escala muito reduzida face ao potencial existente.

Os *downloads* gratuitos são a principal forma de acesso a música gravada, pelo que o abandono do formato físico é uma realidade. A música, no formato MP3, por exemplo, é um *web based 128ontente*, e esta circunstância poderá ser inclusivamente potenciada através de novas formas de acesso a obras musicais, sejam elas pagas, ou gratuitas. Interessa ter presente que o abandono do formato físico abre novas possibilidades de consumo na internet.

### 3) Objetivos iniciais *versus* conclusões finais

Sobre a relação dos indivíduos com os conteúdos *media online*, no primeiro vetor que nos propusemos abordar – a rádio na web – os dados demonstram que a maioria dos indivíduos não ouve rádio na *web*, e que os utilizadores valorizam mais a possibilidade de ouvira emissão FM, outras emissões fora do alcance FM e a maior variedade de música à disposição. Esta conclusão vai ao encontro da hipótese veiculada de início, que se prendia com a valorização que os utilizadores davam à maior autonomia na exploração de conteúdos. Contudo, choca com a hipótese avançada do consumo de rádio na *web* estar a aumentar, uma vez que a amostra demonstra, na sua larga maioria, não ouvir rádio *online*.

Quanto às redes sociais *online*, o Facebook é a rede social líder, e a principal razão para se ter um perfil *online*, é para manter o contacto com os amigos. Neste ponto, as hipóteses foram testadas e comprovadas.

Em relação à música, a música é o conteúdo *online* preferido dos utilizadores, e a maior parte da música gravada é obtida através de *downloads* gratuitos. Novamente, as conclusões comprovam estarmos certos aquando da formulação das hipóteses.

### 4) Conclusão Final

Quando abordámos o consumo de música gravada, referimos a esse propósito que os consumidores da *web 2.0* são muito mais ativos que os anteriores, partilhando *user generated content* nas redes sociais (Meneses, 2008). Pela mão de Boyd e Ellison (2007) referimos que as redes sociais *online* permitiam dar visibilidade à teia de relações do “mundo real”, articulando-a e valorizando-a com novos contactos. Cordeiro (2011) concluiu ainda que o *Facebook* estava a mudar a forma como nos relacionávamos no plano real e físico das nossas vidas, contribuindo para que os utilizadores tivessem uma vida social mais ativa e interessante. Com efeito, as conclusões a que chegámos no presente estudo vêm justamente corroborar as conclusões a que estes investigadores chegaram no decurso da sua investigação académica. *Facebook* e o ato de comunicar são ambos causa e consequência do fenómeno das redes sociais *online*, considerando que a esmagadora maioria da amostra utiliza o *Facebook* como a sua principal rede social *online*, e fá-lo, precisamente, para comunicar, entendendo-se comunicar como a possibilidade de dois ou mais indivíduos interagirem entre si remotamente, partilhando conteúdos.

Na sequência do parágrafo anterior, *i.e.*, do poder que as audiências chamaram a si através das redes sociais *online*, a principal vantagem apontada pelos ouvintes de rádio na *web* - a escolha dos conteúdos – parece-nos estar enquadrada com aquilo que Stefaniak (2007) mencionou sobre a característica primordial dos meios de comunicação social para as gerações recentes: serem digitais, e permitirem controlo. Na ótica de Tapscott (2008) está em curso um novo modelo de produção onde a personalização é o mote.

Por último, o consumo de música gravada é feito maioritariamente, na população mais jovem, por intermédio de *downloads* gratuitos. Wikström (2009) referiu a este respeito que o mercado digital (onde a oferta gratuita de música também se insere) teria tendência a aumentar, potenciando outras áreas de negócio adjacentes à produção discográfica. Com o declínio dos diversos formatos físicos, e com o aumento das vendas digitais de música, e também dos *downloads* ilegais - admitamos -, o acesso às obras gravadas desmaterializou-se, tornando-se num acesso pautado pela mobilidade, traduzindo-se em baixo custo de aquisição e manutenção. Temos então, que as conclusões alcançadas neste domínio (música é o conteúdo áudio *online* preferido, e a maior parte da música gravada é obtida através de *downloads* gratuitos) vêm confirmar o enquadramento teórico que selecionámos para esta tese.

## BIBLIOGRAFIA

---

- ABREU, Paula (2010), “A Música Entre a Arte a Indústria e o Mercado”, *dissertação de doutoramento em Sociologia*. Coimbra: Universidade de Coimbra;
- ALDERMAN, John (2001), *Sonic Boom: Napster, MP3, and the New Pioneers of Music*. Cambridge, Massachusetts: Perseus;
- AJZENMESSER, Jose Luis (2011), “Rádio Brasil”. *Revista E*, junho, disponível em <[http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas\\_link.cfm?edicao\\_id=404&Artigo\\_ID=6183&IDCategoria=7140&reftype=2](http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?edicao_id=404&Artigo_ID=6183&IDCategoria=7140&reftype=2)>. Consultado em 24 de maio de 2012;
- ALVES, José Augusto; BRITO, Pedro Quelhas e CAMPOS, Pedro (1999), *O Futuro da Internet*. Matosinhos: Centro Atlântico;
- ATTIAS-DONFUT, Claudine (1988), *Sociologie des Générations. L’Empreinte du Temps*. Paris: Presses Universitaires de France;
- ANZIEU, D. e MARTIN, J. (1971), *La dynamique des groupes restreintes*, Paris: PUF;
- BAINBRIDGE, Jane (1999), “Marketing Research: Keeping Up With Generation Y”, *Marketing*. Disponível em <<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/59280/>>. Consultado em 15 de maio de 2012;
- BAKALI, Dr. (2011), “Stream ou não stream, eis a questão”. *Blitz*, dezembro, pp. 106, Lisboa: Impresa Publishing;
- BANDLER, Richard e GRINDER, John (1977), *A estrutura da magia: um livro sobre linguagem e terapia*. Rio de Janeiro: LTC;
- BARNARD, Stephan (1989), *On the radio: music radio in Britain*. London: Open University Press;
- BECK, Andrew (2003), *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. New York: Routledge;
- BEER, David, (2008), *Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, disponível em <<http://cus.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/2/222>>. Consultado em 01 de Julho de 2012;
- BERLAND, J. (1990), *Radio, space and industrial time: the case of music formats* em BENNET, T. (1993) *Rock and popular music: politics, policies, institutions*. London: Routledge;
- BERRY, Richard (2006), “Will the iPod Kill the Radio Star?”, *Profiling Podcasting as Radio in Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies Vol 12(2)*;
- BONIXE, Luís (2010), “A rádio informativa portuguesa na internet”. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volume 7 n.º2, pp. 332 a 341.
- BOYD, Danah (2001), *Sexing the Internet: Reflections on the Role of Identification in Online Communities*. ‘Sexualities, Medias, Technologies,’ University of Surrey, 21-22 June 2001. <<http://www.danah.org/papers/SexingTheInternet.conference.pdf>>. Consultado em 12 de setembro de 2012;
- BOYD, Danah (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58, disponível em

- <<http://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>>. Consultado em 13 de Setembro de 2012;
- BOYD, Danah M. e ELLISON, Nicole B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11 <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Consultado em 15 de janeiro de 2013;
- BURNET, Robert (1996), *The Global Jukebox*. London: Routledge;
- CARA, Mariane (2008), “Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual”, Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 69 – 81. ISSN 1982-615x, disponível em <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/geracoes\\_juvenis-mariane\\_cara.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/geracoes_juvenis-mariane_cara.pdf)>. Consultado em 28 de setembro de 2012;
- CASTELLS, Manuel (1999) *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- CASTELLS, Manuel (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- CHION, Michel (1994), *Músicas, Média e Tecnologia*. Lisboa: Instituto Piaget;
- CLARK, Herbert e SCHAEFER, Edward (1989), “Contributing to Discourse”. *Cognitive Science* 13, 259-294, disponível em <<http://www-psych.stanford.edu/~herb/1980s/Clark.Schaefer.89.pdf>>. Consultada em 01 de junho de 2012;
- COHEN, Sara (1991), *Rock Culture in Liverpool: Popular Music in the Making*, Oxford: Clarendon Press;
- COIMBRA, R.G.C. e SCHIKMANN, R. (2001) *A Geração Net; XXV*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Campinas: ANPAD, 2001;
- COLLIANO, Jerry del (2008), “iPod I Quit”, Inside Music Media, disponível em <http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/02/ipod-i-quit.html>. Consultado em 13 de julho de 2012;
- COLLIANO, Jerry del, «The iPod Is Vulnerable», Inside Music Media, disponível em <http://insidemusicmedia.blogspot.com/2007/12/ipod-is-vulnerable.html>. Consultado em 28 de janeiro de 2013;
- COMTE, Auguste (1974) *The Positive Philosophy of Auguste Comte*, 3 vols. Tradução de Harriet Martineau, London: Bell;
- CORDEIRO, Paula (2004), *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimidiatico.pdf>, consultado em 13 de janeiro de 2013;
- CORDEIRO, Paula (2009), *Generazioni e media online. Una ricerca sul rapporto tra la radio e tre generazioni: Baby boomer, Generazione X e Generazione Y*;
- CORDEIRO, Paula (2010), *A Rádio e as Indústrias Culturais. Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte;
- CORDEIRO, Paula (2011), *How Can You Not Be on Facebook?! A Digital Ethnographic Exploratory Study of Portuguese Users*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, North America, julho 2011. <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3840>>. Consultado em 16 de janeiro 2012;

- CORMODE, Graham e KRISHNAMURTHY, Balachander (2008), *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. First Monday, Volume 13 Number 6 - 2 June 2008. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972>>. Consultado em 13 de setembro de 2012;
- COURNOT, Antoine Augustin e MENTRÉ, François (1934) 2013, *Considérations sur la marche des idées et des événements dans les temps modernes*. London: Forgotten Books;
- CRISELL, A. (2002), *An introductory history of British broadcasting (2nd Edition)*. Abingdon: Routledge;
- DGEEC (2013), “Vagas e Inscritos (inclui vagas, novos inscritos e inscritos)”. Consultado em 13 de junho de 2013, disponível em <<http://www.dgeec.mec.pt/np4/84>>;
- DROMEL, J. (1862), *La loi des révolutions. Les Générations, les Nationalités, les dynasties, les religions*. Paris. Disponível em <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=wu.89016579799;view=1up;seq=6>, consultado em julho de 2012;
- EISENSTADT, S. N. (1964) 2013, *From generation to generation – Age groups and social structure*. London: Routledge;
- ENCICLOPEDIA.COM (2010) Disponível em <<http://www.encyclopedia.com/topic/Generations.aspx>>. Consultado em 27 de setembro de 2012.
- ESTEVES, Pedro (2011), “A Rádio e a Diferenciação do Gosto Musical”, *Ensaio*. ISCSP Lisboa;;
- FERRARI, Giuseppe (2010), *Teoria dei Periodi Politici*. Milão: Nabu Press;
- FERRARA, Kathleen; BRUNNER, Hans e WHITEMORE, Greg (1991) “Interactive written discourse as an emergent register.” *Written Communication*, 8(1), 8-34, London: Sage Publications;
- FINNEGAN, Ruth (1989), *The Hidden Musicians: Music Making in an English Town*, Cambridge: Cambridge University Press;
- FRITH, Simon (1981), *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll*. New York: Pantheon Books;
- FRITH, Simon e GOODWIN, Andrew (1990), *On Record – Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge;
- GANTZ, J.F. e REINSEL, David, *Extracting Value from Chaos*, IDC (2011), disponível em <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>>. Consultado em 01 de março de 2012;
- GANTZ, J.F. et al. *The expanding digital universe. A forecast of worldwide information growth through 2010*, IDC/ EMC (2007), disponível em <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/expanding-digital-idc-white-paper.pdf>>. Consultado em 01 de março de 2012);
- GALIMBERTI, C. e RIVA, G. (1998), *The psychology of cyberspace: a socio-cognitive framework to computer mediated communication*. New Ideas in Psychology, Heldref Publications: Milan;
- GASSET, José Orteha Y (2012) *Meditaciones del Quijote*. Eastford: Martino Fine Books;
- GOLEMAN, Daniel; BOYATZIS, Richard e MCKEE, Annie (2002), *Os Novos Líderes: A Inteligência Emocional nas Organizações*. Lisboa: Gradiva.
- GOODMAN, Fred, (2008), “Rock’s New Economy: Making Money When CDs Don’t Sell”. *Rolling Stone*. Disponível em

- [http://www.rollingstone.com/news/story/20830491/rocks\\_new\\_economy\\_making\\_money\\_when\\_cds\\_dont\\_sell/print](http://www.rollingstone.com/news/story/20830491/rocks_new_economy_making_money_when_cds_dont_sell/print). Consultado em 30 de Maio de 2012;
- GRASSMANN, Winfried; MAO Yan e VASSILEVA Julita (2006), *A System Dynamics Approach to Study Virtual Communities*. 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07), pp.178a, documento disponível em formato eletrónico em <<http://origin-www.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550178a.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253AAddress%253A%2B95.100.242.8%252C%2B%255B140.98.196.191%252C%2B95.100.242.8%252C%2B85.247.40.239%252C%2B127.0.0.1%255D>>. Consultado em 15 de junho de 2012;
- HAFNER, Katie e LYON, Matthew (1996), *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. New York: Simon & Schuster;
- HARGITTAI, E. (2007), "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 14. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>>. Consultado em 10 de Junho de 2012;
- HART, K. (2006), "Generations in the workplace: finding common Ground". *Medical Laboratory Observer*, October, n.º38;
- HEBDIGE, Dick (1979), *Subculture: The Meaning of Style*. Oxon: Routledge;
- HERRING, Susan (2001), "Computer Mediated Discourse". Em D. Schiffrin, D. Tannen, e H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>. Consultado em 01 de junho de 2012;
- HESMONDHALGH, David (2007), *The Cultural Industries*. London: SAGE Publicaions Ltd;
- HESMONDHALGH, David e TOYNBEE, Jason (2008), *The Media and Social Theory*. Oxon: Routledge;
- HOWE, Neil e STRAUSS, William (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company;
- HOWE, Neil e STRAUSS, William (2000), *Millennials Rising: the Next Generation*. Nova Iorque: Vintage;
- IFPI (2012), "IFPI Digital Music Report 2012 - Key Facts and Figures". Disponível em <[http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012\\_key\\_facts\\_and\\_figures.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012_key_facts_and_figures.pdf)>. Consultado em 01 de Setembro de 2012;
- INE (2011), "Censos 2011 - Resultados Provisórios". ISSN 2182-4215, Lisboa: INE;
- JACQUES Francis (1986), *La réciprocité interpersonnelle*. Paris: Connexions;
- JAEGER, Hans (1985), *Generations in History: Reflections on a Controversial Concept*. em: *History and Theory* 24:3, pag. 273-292. Disponível em <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/85JaegerGenInHistHISTTHEO.pdf>
- JAKOBSON Roman, (1963), *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit;
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press;



- KUSEK, D. & LEONARD, G. (2005), *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston, Mass: Berklee Press Publications;
- LOMBARDIA, P.G.; STEIN, G. e PIN, J.R. (2008), "Políticas para dirigir a los nuevos profesionales – motivaciones y valores de la generacion Y". *Documento de investigación*. DI-753. Barcelona: IESE. Disponível em <http://www.iesep.com/Descargas/spdf/Gratis/R130.pdf>. Consultado em 01 de setembro de 2012;
- MANNHEIM, Karl (1928) 1952, *Essays on the Sociology of Knowledge*. New York: Oxford Univ. Press;
- MANTOVANI, G. (1996), *New communication environments: from everyday to virtual*. London: Taylor & Francis;
- MEGGINSON, Leon C. (1963), *Lessons from Europe for American Business*. Louisiana: Southwestern Social Science Quarterly, Louisiana State University;
- MENESES, João Paulo (2008), "O consumo activo dos novos utilizadores da internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)", *dissertação de doutoramento*, Vigo: Universidade de Vigo;
- MENTRÉ, François (2010), *Les générations sociales*. Paris: Nel;
- MILL, John Stuart (2002), *A System of Logic*. Honolulu: University Press of the Pacific;
- MOREIRA, Carlos Diogo (1994), *Planeamento e estratégias da Investigação Social*. Lisboa: ISCSP;
- MURRAY, Denise (1985), "Composition as conversation: The computer terminal as medium of communication", em L.Odell & D. Goswami (eds.), *Writing in Nonacademic Settings*, 203-27. New York: Guilford;
- NEGUS, K. (1992), *Producing Pop – Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold;
- NUNES, Pedro (2004), "Popular Music and the Public Sphere: The Case of Popular Music Journalism", *PhD in Philosophy*. Stirling: University of Stirling;
- O'REILLY, Tim (2005), "What Is Web 2.0.", disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Consultado em 01 de abril de 2012;
- OBLINGER, Diana G. e JAMES L. (2005), *Educating The Net Generation*, Washington: Educase, disponível em < <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>>. Consultado em 01 de maio de 2012;
- PAIS, José Machado (1998) *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, pp. 17-58, Lisboa: ICS/SEJ;
- PAIS, José Machado (2005), "Jovens e Cidadania", *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 49, pp. 53-70, Lisboa: ISCTE;
- PALFREY, J. and GASSER, U. (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- PAPACHARISSI, Z. & MENDESON, A. (2011). "Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook". *Media Perspectives for the 21st Century*, Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge;
- PERCIVAL, James Mark (2007), "The Record Industry And Popular Music Production In The UK", a *thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*, Stirling: University of Stirling;

- PEREIRA, Lia (2012), “Venda de discos: maior quebra do mundo acontece em Portugal”. *Blitz*, 10 de janeiro. Disponível em <<http://blitz.aeiou.pt/?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/78756>>. Consultado em 11 de janeiro de 2012;
- PISSARRA, João e JESUÍNO, Jorge (2005), “Idea Generation Through Computer-Mediated Communication – The effects of anonymity”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 20 No. 3/4, pp. 275-291, Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Disponível em <<http://egroups.iscte.pt/pub/0500200306.pdf>>. Consultado em 15 de maio de 2012;
- POPPER, Karl e CONDRY (1995) *John Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva;
- PRENSKY, M. (2001), *Digital natives, Digital Immigrants*, Disponível em <<http://www.educause.edu/ir/library/powerpoint/SAC0504.pps>>. Consultado em 14 de setembro de 2012;
- RHEINGOLD, Howard (1993), *The Virtual Community*. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/8.html>>. Consultado em 31 de agosto de 2012;
- RITCHIE, K. (1995), *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books;
- ROGERS, E. M. e SCOTT, K.L. (1997): *The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities*, Disponível em <<http://nnlm.gov/pnr/eval/rogers.html>>. Consultado em 01 de março de 2012;
- Rumelin, G. (1875), *Über den Begriff und die Dauer einer Generation*. Pag 285-304;
- SHANNON, C.E, e WEAVER W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: Urbana - University of Illinois Press;
- SIEGEL, J.; DUBROVSKY, V.; KIESLER, S. e MCGUIRE, T.W. (1986), *Group processes in computer-mediated communication. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Volume 37, Issue 2, 157-187, Carnegie-Mellon University U.S.A.
- SPARKS, Colin (2004), “The Impact of the Internet on the Existing Media” em Andrew Calabrese e Colin Sparks *Towards a Political Economy of Culture*. Lanham MD: Rowman & Littlefield;
- SPROULL, L., e KIESLER, S. (1991), *Connections: New ways of working in the networked organizations*. MIT Press: Cambridge, MA;
- STASSER, G, (1992). “Pooling of unshared information during group discussion”. Em WORCHELL S.; WOOD, W., e J.A. Simpson (eds.), *Group processes and productivity* (pp.48-67), Newbury Park, CA: Sage;
- STEFANIAK, Angie e VETTER, Clayton (2007) *Black Hole or Window of Opportunity? Understanding the Generation Gap in Today's Workplace*, Utaha: Center for Public Policy & Administration, The University of Utaha. Disponível em <[http://cppa.utah.edu/\\_documents/publications/workforce/generations.pdf](http://cppa.utah.edu/_documents/publications/workforce/generations.pdf)>. Consultado em 28 de setembro de 2012;
- TABORDA, Maria João (2011), “A Utilização de Internet em Portugal 2010”, Lisboa: Obercom;
- TAPSCOTT, Don (1997), *Growing up Digital; the Rise of the Net Generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill
- TAPSCOTT, Don (2009), *Grown Up Digital – How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill;

- VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J.S. e NAKATA, L. E. (2008) *Percepção sobre carreiras inteligentes : diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers*. Em: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD;
- WALLIS, Roger e MALM, Krister (1984), *Big Sounds From Small Peoples – The Music Industries in Small Countries*. London: Constable;
- WELLNER, Alison Stein (2000), “Generation Z” *American Demographics*, September. New York: Ithaca;
- WIKSTRÖM, Patrik (2009), *The Music Industry*. Cambridge: Polity.


## ANEXOS

### Convite para preenchimento do questionário online



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS



Tudo o que sempre quisemos saber sobre media online, rádio e música...

Vai ser descoberto através deste projeto de investigação.

# Generations Online in Europe

AN EUROPEAN RESEARCH PROJECT ABOUT RADIO, MUSIC AND GENERATIONS

O que está a acontecer?

- Diferentes gerações estão online;
- Diferentes gerações ouvem rádio e conteúdos em plataformas digitais.

© Original Artist  
Reproduction rights obtainable from  
www.CartoonStock.com



search ID: aban454

a. bacall

Este questionário:

[http://www.surveymonkey.com/s/geracoesonline\\_pt](http://www.surveymonkey.com/s/geracoesonline_pt)

É **FUNDAMENTAL** para o crescimento do ISCSP enquanto centro de investigação reconhecido.

As respostas são rápidas, confidenciais e anónimas.

Por favor, completem-no, **divulguem** e **incentivem** os destinatários a passá-lo à sua rede de contactos.

Precisamos e agradecemos respostas de **todas** as gerações!

**A Equipa:**  
Professoras Paula Cordeiro | Raquel Ribeiro | Sónia Sebastião

## Respostas filtradas, Geração X

Home  
+ Create Survey

My Surveys

Survey Services

Plans & Pricing

### GENERATIONS ONLINE IN EUROPE

Design Survey

Collect Responses

Analyze Results

View  
Browse Responses  
Filter Responses  
Crosstab Responses  
Download Responses  
Share Responses

Introducing New Analyze  
BETA  
Better charts, easier tools, faster decisions.  
Try It Now Learn More

Default Report + Add Report

### Response Summary

Active Filter: My New Filter

Total 259

Filter 19

dit  
Un

PAGE: 1

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes actividades: [Create Chart](#) [Download](#)

	V árias vezes por dia	P elo menos uma vez por dia	V ários dias por semana	M enos de uma vez por semana	P elo menos uma vez por semana	M enos de uma vez por semana	N ão utilizei	Rating	Count
Navegar na Web (sem finalidade definida)	42.1% (8)	15.8% (3)	15.8% (3)	5.3% (1)	5.3% (1)	10.5% (2)	5.3% (1)		19
Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)	26.3% (5)	42.1% (8)	21.1% (4)	5.3% (1)	5.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)		19
Comunicar (ex.e-mail)	84.2% (16)	5.3% (1)	10.5% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)		19
Conversar (ex. messenger, sala de chat)	26.3% (5)	0.0% (0)	15.8% (3)	15.8% (3)	0.0% (0)	21.1% (4)	21.1% (4)		19
Trabalhar (Google docs; Dropbox; ferramentas online)	52.6% (10)	21.1% (4)	15.8% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	5.3% (1)	5.3% (1)		19
Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)	41.2% (7)	29.4% (5)	17.6% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	11.8% (2)		17
Publicarem sites pessoais/blogs	10.5% (2)	10.5% (2)	10.5% (2)	21.1% (4)	5.3% (1)	21.1% (4)	21.1% (4)		19
Ouvir música (ex. Spotify, Last FM, Pandora, MyWay)	10.5% (2)	31.6% (6)	15.8% (3)	21.1% (4)	5.3% (1)	5.3% (1)	10.5% (2)		19
Fazer compras online	0.0% (0)	0.0% (0)	5.3% (1)	0.0% (0)	31.6% (6)	31.6% (6)	31.6% (6)		19
Efectuar download de conteúdos multimédia (ex. música, filmes)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	5.3% (1)	15.8% (3)	26.3% (5)	52.6% (10)		19
Utilizar serviços Bancários	5.3% (1)	5.3% (1)	31.6% (6)	15.8% (3)	10.5% (2)	10.5% (2)	21.1% (4)		19
Ver TV na Internet	0.0% (0)	0.0% (0)	5.3% (1)	5.3% (1)	10.5% (2)	26.3% (5)	52.6% (10)		19

Ver vídeos (ex.: YouTube)	5.6% (1)	11.1% (2)	16.7% (3)	16.7% (3)	22.2% (4)	5.6% (1)	22.2% (4)	18
Jogar online	0.0% (0)	10.5% (2)	0.0% (0)	10.5% (2)	5.3% (1)	5.3% (1)	68.4% (13)	19
Ouvir Rádio	15.8% (3)	21.1% (4)	15.8% (3)	5.3% (1)	10.5% (2)	5.3% (1)	26.3% (5)	19
Pesquisar (motores de busca. Ex.: google)	63.2% (12)	26.3% (5)	10.5% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	19

1

answered question 19

skipped question 0

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

Outra. Qual?  
[Show Responses](#)

answered question 19  
skipped question 0

2. Identifique as redes sociais que conhece:

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Hi5	84.2%	6
Netlog	36.8%	7
Ning	10.5%	2
Facebook	100.0%	9
Orkut	26.3%	5
Twitter	84.2%	6
Friendfeed	5.3%	1
LinkedIn	63.2%	2
Não conheço nenhuma rede social	5.3%	1

Outra. Qual?  
[Show Responses](#)

answered question 19  
skipped question 0

3. Identifique as redes sociais nas quais tem um perfil

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Hi5	26.3%	5
Netlog	5.3%	1
Ning	5.3%	1
Facebook	84.2%	6
Orkut	5.3%	1
Twitter	42.1%	8
Friendfeed	0.0%	0

LinkedIn	52.6%	0
Não tenho um perfil em redes sociais	15.8%	3
Outra. Qual?		3
Show Responses		3
answered question		19
skipped question		0

4. Se tem um perfil social, indique a frequência das suas visitas aos seguintes sites: [Create Chart](#) [Download](#)

Raramente	Nunca
answered question	16
skipped question	3

4. Se tem um perfil social, indique a frequência das suas visitas aos seguintes sites: [Create Chart](#) [Download](#)

	V árias vezes por dia	P elo menos uma vez por dia	V árias vezes por semana	P elo menos uma vez por semana	V árias vezes por mês	P elo menos uma vez por mês			Rating
									Count
Hi5	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	85.7%	14.3% (1)	7
						(6)			
Netlog	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	50.0%	50.0% (2)	4
						(2)			
Ning	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	75.0%	25.0% (1)	4
						(3)			
Facebook	37.5% (6)	56.3% (9)	0.0% (0)	6.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	16
Orkut	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	60.0%	40.0% (2)	5
						(3)			
Twitter	22.2% (2)	0.0% (0)	11.1% (1)	22.2% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	33.3%	11.1% (1)	9
						(3)			
Friendfeed	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	33.3%	66.7% (2)	3
						(1)			
LinkedIn	0.0% (0)	0.0% (0)	9.1% (1)	54.5% (6)	9.1% (1)	9.1% (1)	9.1% (1)	9.1% (1)	11

answered question 16  
skipped question 3

5. Se tem um perfil social, que razões aponta como as mais importantes para pertencer a essa rede social?

	Response Percent	Response Count
Razões profissionais	62.5%	10
Marketing pessoal (dar-me a conhecer ao mundo)	12.5%	2

Marketing profissional (mostrar o meu trabalho ao mundo)	31.3%	5
Partilhar os conteúdos que produzo	18.8%	3
Partilhar conteúdos dos media(rádio, imprensa, TV)	12.5%	2
Descobrir música nova	6.3%	1
Estabelecer novos contactos	62.5%	10
Encontrar alma(s) gémea(s)	0.0%	0
Participar em passatempos na rádio (ex.: bilhetes)	0.0%	0
Manter contacto com os amigos	93.8%	15
Receber actualizações de organizações a que pertenço ou sigo (ex.: partidos políticos; associações profissionais)	43.8%	7
Para me entreter/passar o tempo	12.5%	2
Manter-me actualizado (notícias)	62.5%	10
Trocar ideias, pedir conselhos e recomendações	37.5%	6
Outros	6.3%	1
	<b>answered question</b>	<b>16</b>
	<b>skipped question</b>	<b>3</b>

6. Caso tenha um perfil social, quando está conectado, com que frequência realiza as seguintes actividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

	V áreas vezes por dia	P elo menos uma vez por dia	V áreas vezes por semana	P elo menos uma vez por semana	V áreas vezes por mês	P elo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca	Rating	Count
Upload de conteúdos criados por mim (ex. música, fotos, e vídeos)	6.3% (1)	0.0% (0)	6.3% (1)	6.3% (1)	12.5% (2)	25.0% (4)	18.8%	18.8% (3)	16	
Upload de conteúdos mediáticos (ex.: jornais, rádio, TV)	20.0% (2)	10.0% (1)	10.0% (1)	0.0% (0)	30.0% (3)	10.0% (1)	20.0%	0.0% (0)	10	
Comentários nos perfis e murais dos amigos	25.0% (4)	18.8% (3)	25.0% (4)	6.3% (1)	18.8% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	16	
Enviar/aceitar convites	0.0% (0)	6.7% (1)	40.0% (6)	20.0% (3)	6.7% (1)	13.3% (2)	6.7% (1)	0.0% (0)	15	
Jogar/usar aplicações	6.7% (1)	13.3% (2)	6.7% (1)	13.3% (2)	6.7% (1)	0.0% (0)	13.3%	33.3% (5)	15	
Responder a inquéritos	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	14.3% (2)	0.0% (0)	14.3% (2)	42.9%	21.4% (3)	14	
Subscrever petições/causas/serviços	0.0% (0)	0.0% (0)	14.3% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	14.3% (2)	28.6%	21.4% (3)	14	
Actualizar o seu estado	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	20.0% (3)	26.7% (4)	13.3%	0.0% (0)	15	
Procurar amigos	0.0% (0)	0.0% (0)	6.7% (1)	0.0% (0)	26.7% (4)	20.0% (3)	20.0%	6.7% (1)	15	



Conversar no chat	0.0% (0)	12.5% (2)	6.3% (1)	6.3% (1)	18.8% (3)	12.5% (2)	12.5%	18.8% (3)	16
(2)									
Ler mensagens	37.5% (6)	18.8% (3)	18.8% (3)	0.0% (0)	12.5% (2)	6.3% (1)	0.0% (0)	6.3% (1)	16
Gerir a sua playlist de música	0.0% (0)	6.7% (1)	6.7% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	13.3% (2)	6.7% (1)	53.3% (8)	15
Gerir os seus álbuns de fotos	0.0% (0)	0.0% (0)	6.7% (1)	6.7% (1)	20.0% (3)	0.0% (0)	20.0%	13.3% (2)	15
(3)									
Enviar presentes virtuais (fives, flores, etc.)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	33.3%	66.7% (10)	15
(5)									
Verificar as actualizações	20.0% (3)	13.3% (2)	13.3% (2)	0.0% (0)	20.0% (3)	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	15
Encontrar ou partilhar música e vídeos	6.7% (1)	0.0% (0)	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	33.3%	13.3% (2)	15
(5)									
Ouvir playlists/música de outras pessoas	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	7.1% (1)	0.0% (0)	7.1% (1)	35.7%	50.0% (7)	14
(5)									
Procurar actualizações nas estações de rádio que siga	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	14.3% (2)	14.3%	64.3% (9)	14
(2)									
Participar em fóruns de discussão	10.0% (1)	10.0% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	10.0% (1)	0.0% (0)	40.0%	30.0% (3)	10
(4)									
Partilha de links	13.3% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	6.7% (1)	6.7% (1)	6.7% (1)	33.3%	6.7% (1)	15
(5)									
Responder a convites para eventos	0.0% (0)	7.1% (1)	21.4% (3)	7.1% (1)	7.1% (1)	14.3% (2)	28.6%	7.1% (1)	14
(4)									

Se tempor hábito fazer alguma coisa não indicada, refira por favor, o que é e com que sua frequência

0  
answered  
question

16 skipped question 3

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza para:

Offline

answered question

skipped question

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza para:

	Televisão(ex.SIC)	Rádio(ex. TSF)	Jornal (ex.Expresso)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	78.9% (15)	21.1% (4)	0.0% (0)
Entretenimento/ passar o tempo	64.7% (11)	17.6% (3)	11.8% (2)
Procurar informações sobre um problema específico	35.7% (5)	0.0% (0)	28.6% (4)
Diversão/ evasão	92.3% (12)	0.0% (0)	0.0% (0)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	16.7% (2)	0.0% (0)	41.7% (5)
Relaxar	78.6% (11)	14.3% (2)	0.0% (0)
Não se sentir sozinho	85.7% (12)	14.3% (2)	0.0% (0)

Online

	Televisão (ex.tvi.iol.pt)	Radio (ex.http://radiocomercial.clix.pt/)	Jornal (ex.http://www.dn.pt/Inicio/)	Revistas (ex.http://aeiou.visao.pt/)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	23.5% (4)	11.8% (2)	47.1% (8)	0.0% (0)
Entretenimento/ passar o tempo	20.0% (3)	13.3% (2)	20.0% (3)	20.0% (3)
Procurar informações sobre um problema específico	0.0% (0)	0.0% (0)	35.3% (6)	11.8% (2)
Diversão/ evasão	12.5% (2)	6.3% (1)	25.0% (4)	12.5% (2)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	0.0% (0)	0.0% (0)	25.0% (4)	25.0% (4)
Relaxar	25.0% (3)	16.7% (2)	25.0% (3)	16.7% (2)
Não se sentir sozinho	25.0% (3)	25.0% (3)	16.7% (2)	0.0% (0)

Outra. Qual?  
Show Responses

answered question  
skipped question

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo	Não tenho opinião	Rating Count
A Internet é a melhor fonte para encontrar notícias actualizadas	42.1% (8)	36.8% (7)	21.1% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	19
A Internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens	38.9% (7)	55.6% (10)	5.6% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	18
Os media online são fáceis e rápidos de consultar	31.6% (6)	47.4% (9)	21.1% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	19
A imprensa e as revistas impressas são muito caras	26.3% (5)	21.1% (4)	26.3% (5)	26.3% (5)	0.0% (0)	19
A Internet permite que eu receba a notícia / o conteúdo seleccionado por e-mail/RSS/						

31.6% (6) 57.9% (11) 10.5% (2) 0.0% (0) 0.0% (0) 19

answered question 19

skipped question 0

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:

					Create Chart	Download
Gosto de conteúdo multimédia exemplo, gráficos, vídeo, áudio)	15.8%	73.7%	10.5%	0.0%	0.0% (0)	
Gosto de ter a possibilidade de interação com outros utilizadores	21.1% (4)	42.1% (8)	31.6% (6)	0.0% (0)	5.3% (1)	19
Gosto de ter a possibilidade de partilha de conteúdo (ex. Notícias, vídeo)	15.8% (3)	63.2% (12)	21.1% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	19
Gosto de ter a possibilidade de arquivo	26.3% (5)	63.2% (12)	10.5% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	19
Gosto de ter a possibilidade de comentar	21.1% (4)	63.2% (12)	10.5% (2)	0.0% (0)	5.3% (1)	19
Gosto de ler os comentários dos outros utilizadores	10.5% (2)	68.4% (13)	21.1% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	19

answered question 19

skipped question 0

9. Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?

	06h00-11h00	11h00-13h00	13h00-15h00	15h00-18h00	18h00-21h00	Rating Count
Auto Rádio (automóvel)	86.7% (13)	6.7% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	6.7% (1)	15
Computadores (Rádio na internet)	0.0% (0)	14.3% (1)	14.3% (1)	57.1% (4)	14.3% (1)	7
Dispositivos especiais de webradio	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	100.0% (1)	1
Telefone móvel (FM, rádio pela internet)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0
Tablets (apps Rádio)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0
hi-fi	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0
Despertador	100.0% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	2
Leitor de Mp3	16.7% (1)	16.7% (1)	0.0% (0)	16.7% (1)	50.0% (3)	6
Receptor DAB	0.0% (0)	100.0% (1)	0.0%		0.0% (0)	

0.0%

						( 1
						0)
TV Digital	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	50.0% (1)	50.0% (1)	2
Se não ouve rádio, indique-nos a razão para não o fazer. Se utiliza um aparelho não mencionado, indique-nos qual é e a que horas o utiliza						2
						Show Responses
answered question						19
skipped question						0

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:						Create Chart	Download
	Muito interessante	Interessante	Pouco interessante	Desinteressante	Rating		
					Count		
Música	57.9% (11)	21.1% (4)	15.8% (3)	5.3% (1)	19		
Política	10.5% (2)	47.4% (9)	42.1% (8)	0.0% (0)	19		
Economia e negócios	11.1% (2)	61.1% (11)	27.8% (5)	0.0% (0)	18		
Celebridades e showbiz	0.0% (0)	10.5% (2)	42.1% (8)	47.4% (9)	19		
answered question					19		
skipped question					0		

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:						Create Chart	Download
Arte e cultura	5.3% (1)	57.9% (11)	21.1% (4)	15.8% (3)	19		
Eventos culturais, sociais, desportivos e lazer	15.8% (3)	47.4% (9)	21.1% (4)	15.8% (3)	19		
Desporto	5.3% (1)	31.6% (6)	36.8% (7)	26.3% (5)	19		
Informação Local (ex. tráfego, meteorologia)	52.6% (10)	42.1% (8)	5.3% (1)	0.0% (0)	19		
answered question					19		
skipped question					0		

11. Se ouve rádio na Internet, o que o(a) motiva REALMENTE?						Create Chart	Download
					Response Percent	Response Count	
Porque é novo					0.0%	0	
Menos conversa dos DJ					0.0%	0	
Menos anúncios					11.1%	2	
Mais variedade de música					16.7%	3	
Maior controlo ou escolha da música que está a passar					5.6%	1	
Mais estações de rádio diferentes					16.7%	3	
Para obter um sinal mais nítido do que em FM					11.1%	2	
Para ouvir estações fora do alcance do sinal FM (ex.: de outros países ou regiões)					27.8%	5	

Para ouvir programas em língua estrangeira	0.0%	0
Não ouço rádio na web	38.9%	7
	Outra. Qual?	0
	answered question	18
	skipped question	1

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouvisse rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	Create Chart	Download
	Response Percent	Response Count
Ouvir a emissão FM	38.9%	7
Informações sobre a estação de rádio (programas / equipa)	11.1%	2
Partilha de conteúdo com outros utilizadores	0.0%	0
Download / upload de música	5.6%	1
Customização (votação, ajuste da página, playlists, comentários)	5.6%	1
Comentários pessoais / votos	11.1%	2
Avaliação da música	0.0%	0
Fóruns de discussão	0.0%	0
Navegar pelas notícias (actualidades)	5.6%	1
Ver vídeos	5.6%	1
	answered question	18
	skipped question	1

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouvisse rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	Create Chart	Download
Podcasts	11.1%	2
Ler os blogs da estação de rádio	0.0%	0
Fazer download de toques	0.0%	0
Participar em concursos	0.0%	0
Não visito sites de estações de rádio	44.4%	8
	Outra. Qual?	0
	answered question	18
	skipped question	1

13. Pense em todo o tempo que passa a ouvir Rádio na Internet. Alguma vez ouviu enquanto...?

	Sim	Não	Rating Count
Lia notícias	72.7% (8)	27.3% (3)	11
Actualizava o seu perfil social (redes sociais)	60.0% (6)	40.0% (4)	10

Actualizava o seu blog pessoal	37.5% (3)	62.5% (5)	8
Fazia compras online	75.0% (6)	25.0% (2)	8
Comunicava (e-mail, chat ou mensagens instantâneas)	77.8% (7)	22.2% (2)	9
Trabalhava ou estudava	91.7% (11)	8.3% (1)	12
Pesquisava um produto ou serviço online	70.0% (7)	30.0% (3)	10
Fazia download de conteúdo multimédia (ex.: música, filmes)	25.0% (2)	75.0% (6)	8
Comia	80.0% (8)	20.0% (2)	10
Fazia tarefas domésticas (limpeza, cozinha ...)	70.0% (7)	30.0% (3)	10
Falava ao telefone	62.5% (5)	37.5% (3)	8
Conversava (face-a-face)	50.0% (4)	50.0% (4)	8
Cuidava do corpo (higiene diária)	50.0% (4)	50.0% (4)	8
		answered question	12
		skipped question	7

#### 14. Sobre música e conteúdos áudio

Quais os seus conteúdos áudio online preferidos?

	Música	Audiobooks	Podcasts	News
.	78.9% (15)	5.3% (1)	5.3% (1)	5.3

answered q  
skipped q

#### 14. Sobre música e conteúdos áudio

Como descobre música nova?

O rádio	Vejos canais de televisão de música	Pequiso na web	Navego nas páginas dos meus amigos nas redes sociais (ex. Facebook)	Leio sites de música	Ouvço serviços de música online (ex. Last FM, Spotify, Pandora)	Consulto jornais e revistas	Procuro podcasts interessantes
57.9%			(11)	5.3%	(1)	10.5%	

(2) 5.3% (1)

	5.3% (1)	5.3%	10.5% (2)	0.0
	(4)		% (0)	

Como "arranja" música?

	Faço download de MP3 gratuitos	Pago para fazer download de MP3 (ex. iTunes)	"Ripo" CD's para o computador	P artilho MP3 co nheci e amigo
.	47.4% (9)	10.5% (2)	0.0% (0)	10.5%

Como escuta música?

	Internet (serviços de música online, ex: Pandora, Last FM)	Internet (ex. YouTube)	MP3 (ex. iPod)	M ast (de programas de rádio FM)	Podcast (de amigos, freelance, web)	DVD	CD (computador ou hi-fi)	C anais de TV de música	Elementos
.	15.8% (3)	5.3% (1)	21.1% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	5.3% (1)	10.5% (2)	5.3% (1)	0.0

Há algum conteúdo, plataforma ou comportamento que queira adicionar, em relação à música e conteúdos

answered question  
skipped question

15. Data de nascimento

	Create Chart	Download
	Response Percent	Response Count
1991-2000	0.0%	0
1977-1990	0.0%	0
1965-1976	100.0%	9
1955-1964	0.0%	0
1946-1954	0.0%	0
Antes de 1946	0.0%	0
	answered question	9
	skipped question	0

16. Sexo:

	Create Chart	Download
	Response Percent	Response Count
Masculino	36.8%	7
Feminino	63.2%	12
	answered question	19
	skipped question	0

17. Acesso principal à Internet	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response Percent	Response Count
ADSL/Cabo	47.4%	9
Telemóvel	0.0%	0
Wireless	47.4%	9
Banda larga móvel	5.3%	1
PDA	0.0%	0
	Outro. Qual?	0
	answered question	19
	skipped question	0

18. Em que sítio costuma navegar mais na Internet? (1 resposta)	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response Percent	Response Count
Casa	68.4%	13
Trabalho	31.6%	6
Escola	0.0%	0
Biblioteca pública	0.0%	0
Cibercafé	0.0%	0
	Outro. Qual?	0
	answered question	19
	skipped question	0

19. Em media, quanto tempo passa online? (1 resposta)	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response Percent	Response Count
Menos de 1 hora por dia	5.3%	1
Entre 1 e 3 horas por dia	52.6%	10
Entre 3 e 5 horas por dia	21.1%	4
Mais de 5 horas por dia	21.1%	4
	answered question	19
	skipped question	0

20. Há quanto tempo é utilizador de Internet?	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response Percent	Response Count
Menos de 1 ano	0.0%	0



Entre 1 a 3 anos	5.3%	1
Entre 3 e 5 anos	0.0%	0
Mais de 5 anos	<b>94.7%</b>	<b>18</b>
	<b>answered question</b>	<b>19</b>
	<b>skipped question</b>	<b>0</b>

21. Nível de instrução

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Básico (até ao 9º ano)	0.0%	0
Secundário (até ao 12º ano)	<b>42.1%</b>	<b>8</b>
Licenciatura	31.6%	6
Mestrado	15.8%	3
Doutoramento	10.5%	2
Caso ainda seja estudante, diga-nos o nível que está a frequentar.		
	<a href="#">Show Responses</a>	2
	<b>answered question</b>	<b>19</b>
	<b>skipped question</b>	<b>0</b>

22. Rendimento mensal

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Sem rendimento mensal (dinheiro de bolso/mesada)	0.0%	0
Até 500 €	0.0%	0
501 - 1000 €	<b>31.6%</b>	<b>6</b>
1001 - 1500 €	21.1%	4
1501 - 2000 €	<b>31.6%</b>	<b>6</b>
2001 - 3000 €	10.5%	2
3001 - 4000 €	5.3%	1
4001 - 5000 €	0.0%	0
Mais de 5000 €	0.0%	0
	<b>answered question</b>	<b>19</b>
	<b>skipped question</b>	<b>0</b>

23. Em que cidade vive?

	<a href="#">Download</a>
	<b>answered question</b> <b>19</b>
	<b>skipped question</b> <b>0</b>

23. Em que cidade vive?	<a href="#">Download</a>
	Response
	Count
	<a href="#">Show Responses</a> 19
	answered question <b>19</b>
	skipped question <b>0</b>

24. Qual é a sua nacionalidade?	<a href="#">Download</a>
	Response
	Count
	<a href="#">Show Responses</a> 19
	answered question <b>19</b>
	skipped question <b>0</b>

25. Qual é a sua língua materna?	<a href="#">Download</a>
	Response
	Count
	<a href="#">Show Responses</a> 19
	answered question <b>19</b>
	skipped question <b>0</b>

## Respostas filtradas, Geração Y

Upgrade mapal23

Home  
+ Create Survey

My Surveys

Survey Services

Plans

&

Pricing

### GENERATIONS ONLINE IN EUROPE

Design Survey

Collect Responses

Analyze Results

View  
Browse Responses  
Filter Responses  
Crosstab Responses  
Download Responses  
Share Responses

Introducing New Analyze  
BETA Better charts, easier tools, faster decisions.  
Try It Now Learn More

Default Report + Add Report

### Response Summary

Active Filter: My New Filter

Total 259

Filter 120

dit  
Un

PAGE: 1

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes actividades: Create Chart Download

	V árias vezes por dia	P elo menos uma vez por dia	V ários dias por semana	M enos de uma vez por semana	P elo menos uma vez por semana	M enos de uma vez por semana	N ão utilizei	Rating	Count
Navegar na Web (sem finalidade definida)	58.5% (69)	19.5% (23)	11.9% (14)	4.2% (5)	1.7% (2)	0.0% (0)	4.2% (5)		118
Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)	29.1% (34)	38.5% (45)	15.4% (18)	11.1% (13)	1.7% (2)	3.4% (4)	0.9% (1)		117
Comunicar (ex.e-mail)	57.6% (68)	26.3% (31)	11.9% (14)	2.5% (3)	0.8% (1)	0.8% (1)	0.0% (0)		118
Conversar (ex. messenger, sala de chat)	33.3% (38)	22.8% (26)	16.7% (19)	14.9% (17)	3.5% (4)	6.1% (7)	2.6% (3)		114
Trabalhar (Google docs; Dropbox; ferramentas online)	42.0% (50)	19.3% (23)	25.2% (30)	7.6% (9)	1.7% (2)	1.7% (2)	2.5% (3)		119
Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)	49.2% (58)	28.8% (34)	15.3% (18)	3.4% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	3.4% (4)		118
Publicarem sites pessoais/blogs	4.3% (5)	11.2% (13)	19.8% (23)	21.6% (25)	6.0% (7)	8.6% (10)	28.4% (33)		116
Ouvir música (ex. Spotify, Last FM, Pandora, MyWay)	24.1% (28)	12.9% (15)	12.9% (15)	19.0% (22)	4.3% (5)	10.3% (12)	16.4% (19)		116
Fazer compras online	0.0% (0)	0.0% (0)	3.5% (4)	5.2% (6)	13.0% (15)	34.8% (40)	43.5% (50)		115
Efectuar download de conteúdos multimédia (ex. música, filmes)	9.5% (11)	10.3% (12)	12.9% (15)	19.0% (22)	9.5% (11)	16.4% (19)	22.4% (26)		116
Utilizar serviços Bancários	4.3% (5)	5.1% (6)	15.4% (18)	15.4% (18)	9.4% (11)	12.0% (14)	38.5% (45)		117
Ver TV na Internet	1.7%		4.3% (5)	10.4% (12)	13.0%		8.7% (10)		

(  
2  
)

17.4% (20)

		4.3% (51)	4 (115)					
Ver vídeos (ex.: YouTube)	19.0% (22)	23.3% (27)	31.0% (36)	12.1% (14)	6.9% (8)	2.6% (3)	5.2% (6)	116
Jogar online	8.6% (10)	9.5% (11)	10.3% (12)	7.8% (9)	9.5% (11)	25.9% (30)	28.4% (33)	116
Ouvir Rádio	12.2% (14)	8.7% (10)	19.1% (22)	5.2% (6)	9.6% (11)	20.0% (23)	25.2% (29)	115
Pesquisar (motores de busca. Ex.: google)	71.9% (82)	16.7% (19)	7.9% (9)	2.6% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.9% (1)	114

5

answered question 120

skipped question 0

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

Outra. Qual?  
[Show Responses](#)  
answered question 120  
skipped question 0

2. Identifique as redes sociais que conhece:

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	se Count	Respon
Hi5	95.8%	15	1
Netlog	32.5%	9	
Ning	3.3%	4	
Facebook	100.0%	20	1
Orkut	54.2%	5	
Twitter	93.3%	12	1
Friendfeed	3.3%	4	
LinkedIn	59.2%	1	
Não conheço nenhuma rede social	0.0%	0	
	Outra. Qual? <a href="#">Show Responses</a>	9	
	answered question 120 skipped question 0		

3. Identifique as redes sociais nas quais tem um perfil

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	se Count	Respon
Hi5	34.2%	1	
Netlog	3.3%	4	
Ning	0.8%	1	

Facebook	95.0%	14	1
Orkut	2.5%	3	
Twitter	26.7%	2	
Friendfeed	0.8%	1	
LinkedIn	22.5%	7	
Não tenho um perfil em redes sociais	4.2%	5	
Outra. Qual?			
<a href="#">Show Responses</a>			6
answered question			120
skipped question			0

4. Se tem um perfil social, indique a frequência das suas visitas aos seguintes sites:	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Raramente	Nunca	
answered question	115	
skipped question	5	

4. Se tem um perfil social, indique a frequência das suas visitas aos seguintes sites:							<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>	
	V árias vezes por dia	P elo menos uma vez por semana	V árias vezes por semana	P elo menos uma vez por semana	V árias vezes por mês	P elo menos uma vez por mês		Rating	Count
Hi5	0.0% (0)	1.3% (1)	0.0% (0)	2.6% (2)	0.0% (0)	3.8% (3)	67.9%	15.4% (12)	78
Netlog	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	2.0% (1)	0.0% (0)	2.0% (1)	72.0%	20.0% (10)	50
Ning	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	4.3% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	73.9%	21.7% (10)	46
Facebook	60.0% (69)	30.4% (35)	4.3% (5)	3.5% (4)	0.9% (1)	0.0% (0)	0.9% (1)	0.0% (0)	115
Orkut	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	2.2% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	71.7%	23.9% (11)	46
Twitter	1.5% (1)	15.2% (10)	1.5% (1)	3.0% (2)	0.0% (0)	3.0% (2)	48.5%	12.1% (8)	66
Friendfeed	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	2.2% (1)	76.1%	21.7% (10)	46
LinkedIn	3.2% (2)	1.6% (1)	3.2% (2)	6.3% (4)	3.2% (2)	12.7% (8)	47.6%	14.3% (9)	63
							answered question	115	
							skipped question	5	

5. Se tem um perfil social, que razões aponta como as mais importantes para pertencer a essa rede social?	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
---	------------------------------	--------------------------

	Response Percent	Response Count
<b>Razões profissionais</b>	38.3%	44
Marketing pessoal (dar-me a conhecer ao mundo)	20.9%	24
Marketing profissional (mostrar o meu trabalho ao mundo)	13.9%	16
Partilhar os conteúdos que produzo	6.1%	7
Partilhar conteúdos dos media(rádio, imprensa, TV)	34.8%	40
Descobrir música nova	19.1%	22
Estabelecer novos contactos	30.4%	35
Encontrar alma(s) gémea(s)	0.0%	0
Participar em passatempos na rádio (ex.: bilhetes)	12.2%	14
Manter contacto com os amigos	<b>92.2%</b>	<b>106</b>
Receber actualizações de organizações a que pertenço ou sigo (ex.: partidos políticos; associações profissionais)	44.3%	51
Para me entreter/passar o tempo	46.1%	53
Manter-me actualizado (notícias)	57.4%	66
Trocar ideias, pedir conselhos e recomendações	40.9%	47
Outros	6.1%	7
	<b>answered question</b>	<b>115</b>
	<b>skipped question</b>	<b>5</b>

6. Caso tenha um perfil social, quando está conectado, com que frequência realiza as seguintes actividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

	V árias vezes por dia	P elo menos uma vez por dia	V árias vezes por semana	P elo menos uma vez por semana	V árias vezes por mês	P elo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca	Rating	Count
<b>Upload de conteúdos criados por mim (ex. música, fotos, e vídeos)</b>	8.8% (10)	5.3% (6)	11.5% (13)	<b>19.5% (22)</b>	3.5% (4)	15.9% (18)	12.4%	16.8% (19)		113
<b>Upload de conteúdos mediáticos (ex.: jornais, rádio, TV)</b>	5.2% (3)	5.2% (3)	<b>25.9% (15)</b>	13.8% (8)	10.3% (6)	10.3% (6)	17.2%	15.5% (9)		58
<b>Comentários nos perfis e murais dos amigos</b>	22.8% (26)	14.9% (17)	<b>31.6% (36)</b>	11.4% (13)	7.0% (8)	5.3% (6)	4.4% (5)	2.6% (3)		114
<b>Enviar/aceitar convites</b>	10.6% (12)	8.0% (9)	<b>28.3% (32)</b>	13.3% (15)	8.0% (9)	19.5% (22)	4.4% (5)	2.7% (3)		113
<b>Jogar/usar aplicações</b>	10.6% (12)	8.0% (9)	10.6% (12)	1.8% (2)	0.9% (1)	11.5% (13)	15.9%	<b>33.6% (38)</b>		113
						<b>R</b>				

	0.9%	1.7% (2)	8.7% (10)	10.4% (12)	1.7% (2)	21.7% (25)	22.6%	20.9% (24)	115
	(1)					(26)			
Subscrever petições/causas/serviços	1.8% (2)	0.9% (1)	5.3% (6)	7.9% (9)	7.9% (9)	25.4% (29)	20.2%	16.7% (19)	114
						(23)			
Actualizar o seu estado	6.1% (7)	10.5% (12)	19.3% (22)	19.3% (22)	8.8% (10)	14.9% (17)	11.4%	4.4% (5)	114
						(13)			
Procurar amigos	4.4% (5)	6.2% (7)	12.4% (14)	14.2% (16)	3.5% (4)	16.8% (19)	16.8%	8.8% (10)	113
						(19)			
Conversar no chat	21.9% (25)	15.8% (18)	17.5% (20)	12.3% (14)	1.8% (2)	8.8% (10)	8.8%	8.8% (10)	114
						(10)			
Ler mensagens	30.7% (35)	16.7% (19)	19.3% (22)	9.6% (11)	3.5% (4)	7.0% (8)	3.5% (4)	8.8% (10)	114
Gerir a sua playlist de música	2.7% (3)	3.5% (4)	8.0% (9)	8.8% (10)	6.2% (7)	8.8% (10)	10.6% (12)	45.1% (51)	113
Gerir os seus álbuns de fotos	0.9% (1)	5.3% (6)	10.6% (12)	13.3% (15)	7.1% (8)	22.1% (25)	17.7%	5.3% (6)	113
						(20)			
Enviar presentes virtuais (fives, flores, etc.)	0.9% (1)	0.0% (0)	1.8% (2)	2.7% (3)	0.9% (1)	3.6% (4)	15.2%	73.2% (82)	112
						(17)			
Verificar as actualizações	34.2% (38)	23.4% (26)	20.7% (23)	6.3% (7)	2.7% (3)	4.5% (5)	3.6% (4)	3.6% (4)	111
Encontrar ou partilhar música e vídeos	14.3% (16)	21.4% (24)	29.5% (33)	12.5% (14)	5.4% (6)	9.8% (11)	3.6% (4)	3.6% (4)	112
Ouvir playlists/música de outras pessoas	5.3% (6)	11.5% (13)	17.7% (20)	11.5% (13)	3.5% (4)	4.4% (5)	12.4%	28.3% (32)	113
						(14)			
Procurar actualizações nas estações de rádio que sigo	0.9% (1)	5.3% (6)	8.0% (9)	12.4% (14)	0.9% (1)	7.1% (8)	19.5%	39.8% (45)	113
						(22)			
Participar em fóruns de discussão	1.7% (1)	1.7% (1)	3.4% (2)	8.6% (5)	8.6% (5)	17.2% (10)	31.0%	27.6% (16)	58
						(18)			
Partilha de links	10.6% (12)	8.8% (10)	21.2% (24)	22.1% (25)	3.5% (4)	14.2% (16)	7.1% (8)	8.0% (9)	113

Respo  
nder  
a  
convi  
tes  
para  
eventos

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a quemais utiliza para:

	Televisão(ex.SIC)	Rádio(ex.TSF)	Jornal (ex.Expresso)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	78.1% (89)	7.9% (9)	12.3% (14)
Entretenimento/ passar o tempo	82.6% (90)	6.4% (7)	0.9% (1)
Procurar informações sobre um problema específico	16.0% (16)	4.0% (4)	65.0% (65)
Diversão/ evasão	71.6% (73)	17.6% (18)	1.0% (1)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	19.8% (19)	1.0% (1)	46.9% (45)
Relaxar	66.3% (69)	23.1% (24)	1.0% (1)
Não se sentir sozinho	81.6% (80)	14.3% (14)	2.0% (2)

Online

	Televisão (ex.tvi.iol.pt)	Radio (ex.http://radiocomercial.cl ix.pt/)	Jornal (ex.http://www.dn.pt/I nicio/)	Revistas (ex.http://aeiou.visao .pt/)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	3.6% (4)	5.5% (6)	66.4% (73)	0.9% (1)
Entretenimento/ passar o tempo	15.0% (16)	20.6% (22)	13.1% (14)	21.5% (23)
Procurar informações sobre um problema específico	2.8% (3)	2.8% (3)	56.1% (60)	4.7% (5)
Diversão/ evasão	19.4% (20)	23.3% (24)	9.7% (10)	15.5% (16)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	4.9% (5)	1.0% (1)	42.7% (44)	16.5% (17)
Relaxar	16.7% (17)	33.3% (34)	7.8% (8)	17.6% (18)
Não se sentir sozinho	21.3% (20)	37.2% (35)	6.4% (6)	7.4% (7)

Outra. Qual?

Show Responses

answered question

skipped question

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:

	Con cordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo	Não tenho o pinhão	Rating Count
A Internet é a melhor fonte para encontrar notícias actualizadas	53.3% (64)	30.8% (37)	15.0% (18)	0.8% (1)	0.0% (0)	120
A Internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens	63.9% (76)	27.7% (33)	8.4% (10)	0.0% (0)	0.0% (0)	119

Os media online são fáceis e

r  
á



pidos de consultar	49.6% (59)	38.7% (46)	11.8% (14)	0.0% (0)	0.0% (0)	119
A imprensa e as revistas impressas são muito caras	15.8% (19)	33.3% (40)	35.8% (43)	14.2% (17)	0.8% (1)	120
A Internet permite que eu receba a notícia / o conteúdo seleccionado por e-mail/RSS/	42.5% (51)	47.5% (57)	6.7% (8)	0.8% (1)	2.5% (3)	120
answered question						120
skipped question						0

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:						<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Gosto de conteúdo multimédia (por exemplo, gráficos, vídeo, áudio)	43.3% (52)	40.0% (48)	15.0% (18)	1.7% (2)	0.0% (0)	120	
Gosto de ter a possibilidade de interação com outros utilizadores	34.7% (41)	37.3% (44)	21.2% (25)	5.9% (7)	0.8% (1)	118	
Gosto de ter a possibilidade de partilha de conteúdo (ex. Notícias, vídeo)	42.0% (50)	40.3% (48)	15.1% (18)	2.5% (3)	0.0% (0)	119	
Gosto de ter a possibilidade de arquivo	37.3% (44)	42.4% (50)	16.1% (19)	2.5% (3)	1.7% (2)	118	
Gosto de ter a possibilidade de comentar	28.0% (33)	39.0% (46)	28.0% (33)	4.2% (5)	0.8% (1)	118	
Gosto de ler os comentários dos outros utilizadores	20.2% (24)	42.9% (51)	26.1% (31)	9.2% (11)	1.7% (2)	119	
answered question						120	
skipped question						0	

9. Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?						<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	06h00-11h00	11h00-13h00	13h00-15h00	15h00-17h00	17h00-19h00	19h00-21h00	Rating Count
Auto Rádio (automóvel)	50.6% (39)	14.3% (11)	11.7% (9)	14.3% (11)	9.1% (7)		77
Computadores (Rádio na internet)	7.6% (5)	21.2% (14)	7.6% (5)	24.2% (16)	39.4% (26)		66
Dispositivos especiais de webradio	0.0% (0)	28.6% (4)	42.9% (6)	28.6% (4)	0.0% (0)		14
Telefone móvel (FM, rádio pela internet)	12.5% (4)	34.4% (11)	25.0% (8)	21.9% (7)	6.3% (2)		32
Tablets (apps Rádio)	0.0% (0)	0.0% (0)	20.0% (1)	0.0% (0)	80.0% (4)		5
hi-fi	33.3% (2)	16.7% (1)	33.3% (2)	16.7% (1)	0.0% (0)		6
Despertador	96.4% (27)	3.6% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)		28

Leitor de Mp3	17.8% (8)	11.1% (5)	17.8% (8)	33.3% (15)	20.0% (9)	45
Receptor DAB	33.3% (1)	66.7% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	3
TV Digital	0.0% (0)	0.0% (0)	9.5% (2)	23.8% (5)	66.7% (14)	21
Se não ouvir rádio, indique-nos a razão para não o fazer. Se utiliza um aparelho não mencionado, indique-nos qual é e a que horas o utiliza						12
<a href="#">Show Responses</a>						
answered question						120
skipped question						0

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:

[Create Chart](#) [Download](#)

	Muito interessante	Interessante	Pouco interessante	Desinteressante	Rating Count
Música	75.0% (90)	22.5% (27)	1.7% (2)	0.8% (1)	120
Política	23.7% (28)	44.9% (53)	22.0% (26)	9.3% (11)	118
Economia e negócios	15.3% (18)	47.5% (56)	27.1% (32)	10.2% (12)	118
Celebridades e showbiz	7.5% (9)	20.8% (25)	46.7% (56)	25.0% (30)	120
answered question					120
skipped question					0

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:

[Create Chart](#) [Download](#)

Arte e cultura	25.8% (31)	52.5% (63)	15.8% (19)	5.8% (7)	120
Eventos culturais, sociais, desportivos e lazer	28.6% (34)	56.3% (67)	11.8% (14)	3.4% (4)	119
Desporto	15.3% (18)	33.9% (40)	31.4% (37)	19.5% (23)	118
Informação Local (ex. tráfego, meteorologia)	36.7% (44)	45.0% (54)	12.5% (15)	5.8% (7)	120
answered question					120
skipped question					0

11. Se ouve rádio na Internet, o que o(a) motiva REALMENTE?

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Porque é novo	1.8%	2
Menos conversa dos DJ	7.0%	8
Menos anúncios	14.9%	17
Mais variedade de música	17.5%	20
Maior controlo ou escolha da música que está a passar	19.3%	22

Mais estações de rádio diferentes	17.5%	20
Para obter um sinal mais nítido do que em FM	8.8%	10
Para ouvir estações fora do alcance do sinal FM (ex.: de outros países ou regiões)	23.7%	27
Para ouvir programas em língua estrangeira	2.6%	3
Não ouço rádio na web	33.3%	38
	Outra. Qual?	4
	<a href="#">Show Responses</a>	
	answered question	114
	skipped question	6

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouves rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Ouvir emissão FM	33.3%	39
Informações sobre a estação de rádio (programas / equipa)	14.5%	17
Partilha de conteúdo com outros utilizadores	11.1%	13
Download / upload de música	24.8%	29
Customização (votação, ajuste da página, playlists, comentários)	17.1%	20
Comentários pessoais / votos	6.8%	8
Avaliação da música	15.4%	18
Fóruns de discussão	9.4%	11
Navegar pelas notícias (actualidades)	15.4%	18
	answered question	117
	skipped question	3

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouves rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Ver vídeos	15	8
Podcasts	17	1
Ler os blogs da estação de rádio	5.1%	6
Fazer download de toques	0.9%	1
Participar em concursos	9.4%	1
Não visito sites de estações de rádio	25	0
	Outra. Qual?	0
	answered question	17
	skipped question	3

13. Pense em todo o tempo que passa a ouvir Rádio na Internet. Alguma vez ouviu enquanto...?

	Sim	Não	Rating	Count
Lia notícias	64.7% (66)	35.3% (36)		102
Actualizava o seu perfil social (redes sociais)	65.4% (68)	34.6% (36)		104
Actualizava o seu blog pessoal	32.7% (32)	67.3% (66)		98
Fazia compras online	27.0% (27)	73.0% (73)		100
Comunicava (e-mail, chat ou mensagens instantâneas)	69.3% (70)	30.7% (31)		101
Trabalhava ou estudava	69.0% (69)	31.0% (31)		100
Pesquisava um produto ou serviço online	56.0% (56)	44.0% (44)		100
Fazia download de conteúdo multimédia (ex.: música, filmes)	59.6% (59)	40.4% (40)		99
Comia	68.0% (68)	32.0% (32)		100
Fazia tarefas domésticas (limpeza, cozinha ...)	60.4% (61)	39.6% (40)		101
Falava ao telefone	19.2% (19)	80.8% (80)		99
Conversava (face-a-face)	35.4% (35)	64.6% (64)		99
Cuidava do corpo (higiene diária)	41.0% (41)	59.0% (59)		100
answered question				104
skipped question				16

14. Sobre música e conteúdos áudio

Quais os seus conteúdos áudio online preferidos?

	Música	Audiobooks	Podcasts	Newsc
.	81.9% (95)	3.4% (4)	3.4% (4)	0.0%
answered question				
skipped question				

#### 14. Sobre música e conteúdos áudio

Como descobre música nova?

O rádio	Vejo canais de televisão de música	Peço conselho na web	Navego nas páginas dos meus amigos nas redes sociais (ex. Facebook)	Leio sites de música	Ouço serviços de música online (ex. Last FM, Spotify, Pandora)	Consulto jornais e revistas	Procuro podcasts interessantes
41.7% (48)	4.3% (5)	24.3% (28)	14.8% (17)	9.6% (11)	0.9% (1)	4.3% (5)	0.0% (0)

Como "arranja" música?

Faço download de MP3 gratuitos	Pago para fazer download de MP3 (ex. iTunes)	"Ripo" CD's para o computador	Partilho MP3 com conhecidos e amigos
61.9% (70)	2.7% (3)	9.7% (11)	11.5% (1)

Como escuta música?

	internet (serviços de música online, ex: Pandora, Last FM)	internet (ex. YouTube)	MP3 (ex. iPod)	Podcast (de programas de rádio FM)	Podcast (de amigos, freelance, web)	DVD	CD (computador ou hi-fi)	Cine (de TV de música)	Telemóvel
	11.5% (13)	33.6% (38)	31.0% (35)	1.8% (2)	0.9% (1)	0.0% (0)	7.1% (8)	1.8% (2)	2.7%

Há algum conteúdo, plataforma ou comportamento que queira adicionar, em relação à música e conteúdos áudio?

[Show Responses](#)

answered question  
skipped question

15. Data de nascimento

	Create Chart	Download
	Response Percent	Response Count
1991-2000	0.0%	0
1977-1990	100.0%	1
1965-1976	0.0%	0
1955-1964	0.0%	0
1946-1954	0.0%	0
Antes de 1946	0.0%	0
	answered question	20
	skipped question	0

16. Sexo:	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Masculino	27.5%	33
Feminino	72.5%	87
	answered question	120
	skipped question	0

17. Acesso principal à Internet	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
ADSL/Cabo	40.8%	49
Telemóvel	1.7%	2
Wireless	52.5%	63
Banda larga móvel	5.0%	6
PDA	0.0%	0
	Outro. Qual?	2
	<a href="#">Show Responses</a>	
	answered question	120
	skipped question	0

18. Em que sítio costuma navegar mais na Internet? (1 resposta)	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Casa	87.5%	105
Trabalho	9.2%	11
Escola	3.3%	4
Biblioteca pública	0.0%	0
Cibercafé	0.0%	0
	Outro. Qual?	0
	answered question	120
	skipped question	0

19. Em media, quanto tempo passa online? (1 resposta)	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Menos de 1 hora por dia	9.2%	11
Entre 1 e 3 horas por dia	40.0%	48

Entre 3 e 5 horas por dia	25.8%	31
Mais de 5 horas por dia	25.0%	30
	answered question	120
	skipped question	0

20. Há quanto tempo é utilizador de Internet?	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Menos de 1 ano	0.0%	0
Entre 1 a 3 anos	2.5%	3
Entre 3 e 5 anos	8.3%	10
Mais de 5 anos	89.2%	107
	answered question	120
	skipped question	0

21. Nível de instrução	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Básico (até ao 9º ano)	0.0%	0
Secundário (até ao 12º ano)	22.5%	27
Licenciatura	69.2%	83
Mestrado	8.3%	10
Doutoramento	0.0%	0
Caso ainda seja estudante, diga-nos o nível que está a frequentar.		
	<a href="#">Show Responses</a>	34
	answered question	120
	skipped question	0

22. Rendimento mensal	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Sem rendimento mensal (dinheiro de bolso/mesada)	53.3%	64
Até 500 €	14.2%	17
501 - 1000 €	21.7%	26
1001 - 1500 €	10.0%	12
1501 - 2000 €	0.8%	1
2001 - 3000 €	0.0%	0
3001 - 4000 €	0.0%	0
4001 - 5000 €	0.0%	0
Mais de 5000 €	0.0%	0
	answered question	120
	skipped question	0

23. Em que cidade vive? [Download](#)

answered question 120

skipped question 0

23. Em que cidade vive? [Download](#)

Response

Count

[Show Responses](#) 120

answered question 120

skipped question 0

24. Qual é a sua nacionalidade?

Response

Count

[Show Responses](#) 120

answered question 120

skipped question 0

25. Qual é a sua língua materna?

Response

Count

[Show Responses](#) 120

answered question 120

skipped question 0



## Respostas filtradas, Geração Z

Upgrade [mapa123](#)

[Home](#)
[My Surveys](#)
[Survey Services](#)
[Plans](#)
[&](#)
[Pricing](#)

### GENERATIONS ONLINE IN EUROPE

[Design Survey](#)
[Collect Responses](#)
[Analyze Results](#)

[View](#)
[Summary](#)
[Browse Responses](#)
[Filter Responses](#)
[Crosstab Responses](#)
[Download Responses](#)
[Share Responses](#)

Introducing **BETA** New Analyze

Better charts, easier tools, faster decisions.

[Try It Now](#) [Learn More](#)

Default Report ☐ [+ Add Report](#)

### Response Summary

Active Filter: My New Filter

Total	259
Filter	107

PAGE: 1

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes atividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

	ve	m	dias	de	m	de	uti	
	po	u	se	vez	u	u		R
	di	ve	sem	ve	ve	ve		C
	r	po		r	po	po		
	a	di		ês	m	ês		
Navegar na Web (sem finalidade definida)	57.5% (61)	29.2% (31)	8.5% (9)	0.9% (1)	1.9% (2)	0.0% (0)	1.9% (2)	106
Ler notícias (sites de jornais, rádio ou TV)	34.0% (36)	32.1% (34)	23.6% (25)	4.7% (5)	2.8% (3)	2.8% (3)	0.0% (0)	106
Comunicar (ex.e-mail)	44.3% (47)	32.1% (34)	18.9% (20)	1.9% (2)	2.8% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	106
Conversar (ex. messenger, sala de chat)	35.2% (37)	24.8% (26)	18.1% (19)	9.5% (10)	3.8% (4)	8.6% (9)	0.0% (0)	105
Trabalhar (Google docs; Dropbox; ferramentas online)	33.0% (35)	26.4% (28)	25.5% (27)	7.5% (8)	4.7% (5)	1.9% (2)	0.9% (1)	106
Interagir com outras pessoas (ex. redes sociais)	53.3% (57)	21.5% (23)	12.1% (13)	4.7% (5)	3.7% (4)	1.9% (2)	2.8% (3)	107
Publicarem sites pessoais/blogs	13.5% (14)	8.7% (9)	17.3% (18)	12.5% (13)	7.7% (8)	5.8% (6)	34.6% (36)	104
Ouvir música (ex. Spotify, FM, Pandora, MyWay)	32.4% (34)	9.5% (10)	18.1% (19)	15.2% (16)	9.5% (10)	3.8% (4)	11.4% (12)	105
Fazer compras online	0.0% (0)	0.0% (0)	1.0% (1)	3.8% (4)	11.5% (12)	30.8% (32)	52.9% (55)	104

f E e t a  
c u r

d o w l

Uso de conteúdos multimédia (ex. música, filmes)	18.3% (19)	10.6% (11)	27.9% (29)	19.2% (20)	8.7% (9)	7.7% (8)	7.7% (8)	104
Utilizar serviços Bancários	1.0% (1)	2.9% (3)	8.7% (9)	6.7% (7)	11.5% (12)	16.3% (17)	52.9% (55)	104
Ver TV na Internet	5.8% (6)	4.8% (5)	12.5% (13)	13.5% (14)	8.7% (9)	14.4% (15)	40.4% (42)	104
Ver vídeos (ex.: YouTube)	34.3% (36)	19.0% (20)	26.7% (28)	11.4% (12)	1.0% (1)	1.9% (2)	5.7% (6)	105
Jogar online	12.6% (13)	5.8% (6)	16.5% (17)	14.6% (15)	7.8% (8)	17.5% (18)	25.2% (26)	103
Ouvir Rádio	7.8% (8)	11.7% (12)	16.5% (17)	16.5% (17)	9.7% (10)	14.6% (15)	23.3% (24)	103
Pesquisar (motores de busca. Ex.: google)	67.3% (70)	22.1% (23)	8.7% (9)	1.0% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	1.0% (1)	104
Outra. Qual?								0
answered question								107
skipped question								0

1. Classifique a frequência de utilização da Internet para as seguintes actividades:

[Create Chart](#) [Download](#)

answered question 107

skipped question 0

2. Identifique as redes sociais que conhece:

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Hi5	98.1%	104
Netlog	32.1%	4
Ning	1.9%	2
Facebook	100.0%	106
Orkut	67.9%	2
Twitter	95.3%	101
Friendfeed	1.9%	2
Linkedin	40.6%	3
Não conheço nenhuma rede social	0.0%	0
Outra. Qual?		14
<a href="#">Show Responses</a>		
answered question		106
skipped question		1

3. Identifique as redes sociais nas quais tem um perfil

[Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Hi5	29.9%	2

answered question	107
skipped question	0

Create  
Chart

answered question	103
skipped question	4

Create  
Chart

answered question	103
skipped question	4

5. Se tem um perfil social, que razões aponta como as mais importantes para pertencer a essa rede social?

	Create Chart	Download
	Response Percent	Response Count
Razões profissionais	31.1%	32
Marketing pessoal (dar-me a conhecer ao mundo)	27.2%	28
Marketing profissional (mostrar o meu trabalho ao mundo)	18.4%	19
Partilhar os conteúdos que produzo	17.5%	18
Partilhar conteúdos dos media(rádio, imprensa, TV)	37.9%	39
Descobrir música nova	29.1%	30
Estabelecer novos contactos	42.7%	44
Encontrar alma(s) gémea(s)	1.0%	1
Participar em passatempos na rádio (ex.: bilhetes)	12.6%	13
Manter contacto com os amigos	94.2%	97
Receber actualizações de organizações a que pertença ou siga (ex.: partidos políticos; associações profissionais)	48.5%	50
Para me entreter/passar o tempo	60.2%	62
Manter-me actualizado (notícias)	68.9%	71
Trocar ideias, pedir conselhos e recomendações	40.8%	42
Outros	11.7%	12
	answered question skipped question	103 4

6. Caso tenha um perfil social, quando está conectado, com que frequência realiza as seguintes actividades:

6. Caso tenha um perfil social, quando está conectado, com que frequência realiza as seguintes actividades:							Create Chart	Download		
	Várias vezes por dia	Pelo menos uma vez por dia	Várias vezes por semana	Pelo menos uma vez por semana	Várias vezes por mês	Pelo menos uma vez por mês	Raramente	Nunca	Rating	Count
Upload de conteúdos criados por mim (ex. música, fotos,e vídeos)	5.0% (5)	11.9% (12)	14.9% (15)	12.9% (13)	9.9% (10)	11.9% (12)	16.8% (17)	14.9% (15)	101	
Upload de conteúdos mediáticos (ex.: jornais, rádio, TV)	5.3% (4)	11.8% (9)	18.4% (14)	10.5% (8)	9.2% (7)	7.9% (6)	23.7% (18)	13.2% (10)	76	
Comentários nos perfis e murais dos amigos	20.8% (21)	22.8% (23)	26.7% (27)	11.9% (12)	5.0% (5)	5.0% (5)	5.9% (6)	2.0% (2)	101	
Enviar/aceitar convites	13.9% (14)	13.9% (14)	24.8% (25)	14.9% (15)	11.9% (12)	8.9% (9)	9.9% (10)	3.0% (3)	101	
Jogar/usar aplicações	10.9% (11)	4.0% (4)	11.9% (12)	6.9% (7)	3.0% (3)	12.9% (13)	18.8% (19)	25.7% (26)	101	

Responder a inquéritos	0.0% (0)	1.0% (1)	8.0% (8)	15.0% (15)	7.0% (7)	18.0% (18)	27.0%	17.0% (17)	100
(27)									
Subscrever petições/causas/serviços	0.0% (0)	2.0% (2)	8.0% (8)	12.0% (12)	8.0% (8)	17.0% (17)	31.0%	16.0% (16)	100
(31)									
Actualizar o seu estado	6.9% (7)	17.8% (18)	21.8% (22)	15.8% (16)	5.0% (5)	14.9% (15)	10.9%	6.9% (7)	101
(11)									
Procurar amigos	4.0% (4)	7.9% (8)	13.9% (14)	13.9% (14)	4.0% (4)	22.8% (23)	25.7%	5.0% (5)	101
(26)									
Conversar no chat	28.2% (29)	16.5% (17)	15.5% (16)	11.7% (12)	6.8% (7)	5.8% (6)	6.8% (7)	8.7% (9)	103
Ler mensagens	26.7% (27)	22.8% (23)	16.8% (17)	12.9% (13)	6.9% (7)	4.0% (4)	4.0% (4)	5.9% (6)	101
Gerir a sua playlist de música	5.1% (5)	8.1% (8)	13.1% (13)	4.0% (4)	6.1% (6)	9.1% (9)	14.1%	38.4% (38)	99
(14)									
Gerir os seus álbuns de fotos	4.0% (4)	4.0% (4)	10.9% (11)	16.8% (17)	11.9% (12)	11.9% (12)	25.7%	11.9% (12)	101
(26)									
Enviar presentes virtuais (fives, flores, etc.)	0.0% (0)	2.0% (2)	3.0% (3)	2.0% (2)	1.0% (1)	1.0% (1)	12.9%	74.3% (75)	101
(13)									
Verificar as actualizações	36.0% (36)	15.0% (15)	17.0% (17)	8.0% (8)	7.0% (7)	4.0% (4)	8.0% (8)	5.0% (5)	100
Encontrar ou partilhar música e vídeos	17.6% (18)	19.6% (20)	24.5% (25)	8.8% (9)	7.8% (8)	6.9% (7)	3.9% (4)	10.8% (11)	102
Ouvir playlists/música de outras pessoas	15.3% (15)	8.2% (8)	15.3% (15)	12.2% (12)	4.1% (4)	7.1% (7)	15.3%	19.4% (19)	98
(15)									
Procurar actualizações nas estações de rádio que siga	6.0% (6)	7.0% (7)	6.0% (6)	8.0% (8)	6.0% (6)	4.0% (4)	26.0%	35.0% (35)	100
(26)									
Participar em fóruns de discussão	2.7% (2)	6.8% (5)	5.4% (4)	5.4% (4)	2.7% (2)	10.8% (8)	29.7%	36.5% (27)	74
(22)									
Partilha de links	13.0% (13)	17.0% (17)	19.0% (19)	12.0% (12)	7.0% (7)	10.0% (10)	13.0%	9.0% (9)	100
(13)									
Responder a convites para eventos	11.0% (11)	12.0% (12)	19.0% (19)	11.0% (11)	8.0% (8)	17.0% (17)	14.0%	9.0% (9)	100
(14)									

Se tempor hábito fazer alguma coisa não indicada,refira por favor, o que é e comque sua frequência

[Show Responses](#)

answered question 103  
skipped question 4

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a quemais utiliza para:

Offline

answered question

skipped question

7. Das seguintes plataformas e meios, qual a que mais utiliza para:

	Televisão(ex.SIC)	Rádio(ex .TSF)	Jornal (ex.Expresso)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	77.5% (79)	5.9% (6)	15.7% (16)
Entretenimento/ passar o tempo	78.8% (78)	11.1% (11)	2.0% (2)
Procurar informações sobre um problema específico	24.7% (22)	2.2% (2)	49.4% (44)
Diversão/ evasão	81.6% (80)	8.2% (8)	1.0% (1)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	15.3% (13)	1.2% (1)	57.6% (49)
Relaxar	55.7% (54)	30.9% (30)	2.1% (2)
Não se sentir sozinho	73.6% (67)	23.1% (21)	1.1% (1)

Online

	Televisão (ex.tvi.iol.pt)	Radio (ex.http://radiocomercial.cl ix.pt/)	Jornal (ex.http://www.dn.pt/I nicio/)	Revistas (ex.http://aeiou.visao .pt/)
Estar informado(a) sobre o que acontece no mundo	20.4% (20)	1.0% (1)	44.9% (44)	4.1% (4)
Entretenimento/ passar o tempo	20.7% (19)	17.4% (16)	6.5% (6)	15.2% (14)
Procurar informações sobre um problema específico	7.1% (7)	2.0% (2)	34.7% (34)	4.1% (4)
Diversão/ evasão	23.5% (20)	18.8% (16)	7.1% (6)	16.5% (14)
Pesquisar mais informações sobre tópicos específicos nos quais tem interesse	9.3% (9)	2.1% (2)	37.1% (36)	8.2% (8)
Relaxar	20.7% (19)	35.9% (33)	6.5% (6)	13.0% (12)
Não se sentir sozinho	28.2% (24)	32.9% (28)	5.9% (5)	8.2% (7)

Outra. Qual?

Show Responses

answered question

skipped question

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Discordo	Não tenho o pinião	Rating Count
A Internet é a melhor fonte para encontrar notícias actualizadas	46.7% (50)	41.1% (44)	11.2% (12)	0.9% (1)	0.0% (0)	107
A Internet é a melhor fonte para encontrar uma grande variedade de conteúdos e abordagens	57.9% (62)	35.5% (38)	6.5% (7)	0.0% (0)	0.0% (0)	107
Os media online são fáceis e rápidos de consultar	50.9% (54)	41.5% (44)	7.5% (8)	0.0% (0)	0.0% (0)	106
A imprensa e as revistas impressas são muito caras	16.8% (18)	24.3% (26)	43.9% (47)	12.1% (13)	2.8% (3)	107

A Internet

Envia que eu receba a notícia / o conteúdo seleccionado por e-mail/RSS/	49.1% (52)	37.7% (40)	10.4% (11)	1.9% (2)	0.9% (1)	106
---	------------	------------	------------	----------	----------	-----

answered question 107

skipped question 0

8. Indique o seu grau de acordo com as seguintes afirmações:

						Create Chart	Download
Gosto de conteúdo multimédia (por exemplo, gráficos, vídeo, áudio)	45.3% (48)	43.4% (46)	11.3% (12)	0.0% (0)	0.0% (0)		106
Gosto de ter a possibilidade de interacção com outros utilizadores	47.2% (50)	35.8% (38)	14.2% (15)	1.9% (2)	0.9% (1)		106
Gosto de ter a possibilidade de partilha de conteúdo (ex. Notícias, vídeo)	46.2% (49)	38.7% (41)	13.2% (14)	0.9% (1)	0.9% (1)		106
Gosto de ter a possibilidade de arquivo	34.6% (37)	50.5% (54)	11.2% (12)	3.7% (4)	0.0% (0)		107
Gosto de ter a possibilidade de comentar	45.8% (49)	36.4% (39)	16.8% (18)	0.9% (1)	0.0% (0)		107
Gosto de ler os comentários dos outros utilizadores	40.2% (43)	35.5% (38)	19.6% (21)	3.7% (4)	0.9% (1)		107

answered question 107

skipped question 0

9. Qual o aparelho que mais utiliza para ouvir rádio nos seguintes horários?

	06h00-11h00	11h00-13h00	13h00-15h00	15h00-18h00	18h00-21h00	21h00-00h00	Rating
							Count
Auto Rádio (automóvel)	50.0% (33)	6.1% (4)	12.1% (8)	16.7% (11)	15.2% (10)		66
Computadores (Rádio na internet)	0.0% (0)	11.1% (6)	16.7% (9)	31.5% (17)	40.7% (22)		54
Dispositivos especiais de webradio	4.0% (1)	8.0% (2)	24.0% (6)	48.0% (12)	16.0% (4)		25
Telefone móvel (FM, rádio pela internet)	30.3% (10)	33.3% (11)	9.1% (3)	15.2% (5)	12.1% (4)		33
Tablets (apps Rádio)	0.0% (0)	25.0% (4)	31.3% (5)	6.3% (1)	37.5% (6)		16
hi-fi	0.0% (0)	44.4% (4)	44.4% (4)	0.0% (0)	11.1% (1)		9
Despertador	80.6% (25)	6.5% (2)	3.2% (1)	6.5% (2)	3.2% (1)		31
Leitor de Mp3	24.6% (14)	24.6% (14)	14.0% (8)	22.8% (13)	14.0% (8)		57

				pt or DA B	25.0% (1)	0.0% (0)	4
				0.0% (0)			
				50.0% (2)			
				25.0% (1)			
TV Digital	18.2% (2)	9.1% (1)	18.2% (2)	27.3% (3)	27.3% (3)		11
Se não ouvir rádio, indique-nos a razão para não o fazer. Se utiliza um aparelho não mencionado, indique-nos qual é e a que horas o utiliza							
<a href="#">Show Responses</a>							
answered question							107
skipped question							0

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:						<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Muito interessante	Interessante	Pouco interessante	Desinteressante	Rating		
					Count		
Música	74.0% (77)	22.1% (23)	2.9% (3)	1.0% (1)	104		
Política	14.4% (15)	52.9% (55)	26.9% (28)	5.8% (6)	104		
Economia e negócios	8.7% (9)	52.4% (54)	31.1% (32)	7.8% (8)	103		
Celebridades e showbiz	6.8% (7)	20.4% (21)	51.5% (53)	21.4% (22)	103		
answered question					104		
skipped question					3		

10. Classifique o seu nível de interesse dos seguintes tópicos na rádio:						<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Arte e cultura	23.3% (24)	57.3% (59)	17.5% (18)	1.9% (2)	103		
Eventos culturais, sociais, desportivos e de lazer	30.1% (31)	61.2% (63)	7.8% (8)	1.0% (1)	103		
Desporto	19.2% (20)	34.6% (36)	35.6% (37)	10.6% (11)	104		
Informação Local (ex. tráfego, meteorologia)	31.7% (33)	50.0% (52)	15.4% (16)	2.9% (3)	104		
answered question					104		
skipped question					3		

11. Se ouve rádio na Internet, o que o(a) motiva REALMENTE?			<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response		
	Percent	Count		
Porque é novo	4.0%	4		
Menos conversa dos DJ	9.0%	9		
Menos anúncios	13.0%	13		
Mais variedade de música	19.0%	19		
Maior controlo ou escolha da música que				



está a passar	26.0%	26
Mais estações de rádio diferentes	17.0%	17
Para obter um sinal mais nítido do que em FM	13.0%	13
Para ouvir estações fora do alcance do sinal FM (ex.: de outros países ou regiões)	14.0%	14
Para ouvir programas em língua estrangeira	5.0%	5
Não ouço rádio na web	33.0%	33
	Outra. Qual?	4
	<a href="#">Show Responses</a>	
	answered question	100
	skipped question	7

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouverá rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
	Response	Response
	Percent	Count
Ouvira emissão FM	33.3%	34
Informações sobre a estação de rádio (programas / equipa)	15.7%	16
Partilha de conteúdo com outros utilizadores	11.8%	12
Download / upload de música	26.5%	27
Customização (votação, ajuste da página, playlists, comentários)	17.6%	18
Comentários pessoais / votos	11.8%	12
Avaliação da música	24.5%	25
Fóruns de discussão	6.9%	7
Navegar pelas notícias (actualidades)	15.7%	16
	answered question	102
	skipped question	5

12. A Rádio na Internet oferece uma variedade de novos recursos e funções. Se ouverá rádio na Internet, o que é, para si, mais importante?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Ver vídeos	13.7%	14
Podcasts	9.8%	10
Ler os blogs da estação de rádio	12.7%	13
Fazer download de toques	2.0%	2
Participar em concursos	13.7%	14
Não visito sites de estações de rádio	30.4%	31
	Outra. Qual?	1
	<a href="#">Show Responses</a>	
	answered question	102
	skipped question	5

13. Pense em todo o tempo que passa a ouvir Rádio na Internet. Alguma vez ouviu enquanto...?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
--	------------------------------	--------------------------

	Sim	Não	Rating Count
Lia notícias	57.8% (48)	42.2% (35)	83
Actualizava o seu perfil social (redes sociais)	79.5% (66)	20.5% (17)	83
Actualizava o seu blog pessoal	43.9% (36)	56.1% (46)	82
Fazia compras online	13.4% (11)	86.6% (71)	82
Comunicava (e-mail, chat ou mensagens instantâneas)	79.8% (67)	20.2% (17)	84
Trabalhava ou estudava	70.6% (60)	29.4% (25)	85
Pesquisava um produto ou serviço online	56.8% (46)	43.2% (35)	81
Fazia download de conteúdo multimédia (ex.: música, filmes)	64.6% (53)	35.4% (29)	82
Comia	67.5% (56)	32.5% (27)	83
Fazia tarefas domésticas (limpeza, cozinha ...)	59.8% (49)	40.2% (33)	82
Falava ao telefone	22.5% (18)	77.5% (62)	80
Conversava (face-a-face)	33.3% (27)	66.7% (54)	81
Cuidava do corpo (higiene diária)	35.4% (29)	64.6% (53)	82
		answered question	85
		skipped question	22

#### 14. Sobre música e conteúdos áudio

Quais os seus conteúdos áudio online preferidos?

	Música	Audiobooks	Podcasts	Newsc
.	88.7% (94)	0.9% (1)	2.8% (3)	0.0
			answered qu	skipped qu

#### 14. Sobre música e conteúdos áudio

Como descobre música nova?

O uço rádio ejo canais de tele visão de música p esquis o na web N avego nas páginas dos meus amigos nas redes sociais

(ex. Facebook)

Internet sites de música	Outros serviços de música online (ex. Last FM, Spotify, Pandora)	Conteúdo de jornais e revistas	Outros conteúdos (ex. vídeos, podcasts, etc.)	Outros	Outros
21.7% (23)	8.5% (9)	41.5% (44)	14.2% (15)	6.6% (7)	0.9% (1)
0.9% (1)					

Como "arranja" música?

Faço download de MP3 gratuitos	Pago para fazer download de MP3 (ex. iTunes)	"Ripo" CD's para o computador	Partilho MP3 com conhecidos e amigos
71.7% (76)	2.8% (3)	6.6% (7)	17.0% (1)

Como escuta música?

Internet (serviços de música online, ex: Pandora, Last FM)	Internet (ex. YouTube)	MP3 (ex. iPod)	Música (de programas de rádio FM)	Podcast (de amigos, freelance, web)	DVD	CD (computador ou hi-fi)	Cópias de CD de música	Telemúsica
5.7% (6)	26.4% (28)	48.1% (51)	1.9% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	7.5% (8)	0.0% (0)	5.7% (6)

Há algum conteúdo, plataforma ou comportamento que queira adicionar, em relação à música e conteúdos

[Show Response](#)  
answered question  
skipped question

15. Data de nascimento

	Create Chart	Download
Response Percent	Response Count	
1991-2000	100.0%	07
1977-1990	0.0%	0
1965-1976	0.0%	0
1955-1964	0.0%	0
1946-1954	0.0%	0
Antes de 1946	0.0%	0
answered question		07
skipped question		0

15. Data de nascimento [Create Chart](#) [Download](#)

answered question 107  
skipped question 0

16. Sexo: [Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Masculino	30.8%	33
Feminino	69.2%	74
answered question		107
skipped question		0

17. Acesso principal à Internet [Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
ADSL/Cabo	28.0%	30
Telemóvel	0.9%	1
Wireless	62.6%	67
Banda larga móvel	7.5%	8
PDA	0.9%	1
Outro. Qual?		0
answered question		107
skipped question		0

18. Em que sítio costuma navegar mais na Internet? (1 resposta) [Create Chart](#) [Download](#)

	Response Percent	Response Count
Casa	96.3%	103
Trabalho	2.8%	3
Escola	0.9%	1
Biblioteca pública	0.0%	0
Cibercafé	0.0%	0
Outro. Qual?		0
answered question		107
skipped question		0

19. Em media, quanto tempo passa online? (1 resposta) [Create Chart](#) [Download](#)

Response Percent

Response

Count

answered question 107

skipped question 0

19. Em média, quanto tempo passa online? (1 resposta)

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Menos de 1 hora por dia	4.7%	5
Entre 1 e 3 horas por dia	35.5%	8
Entre 3 e 5 horas por dia	34.6%	7
Mais de 5 horas por dia	25.2%	7

answered question 107

skipped question 0

20. Há quanto tempo é utilizador de Internet?

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Response	Response	
Percent	Count	
Menos de 1 ano	0.0%	0
Entre 1 a 3 anos	5.6%	6
Entre 3 e 5 anos	12.1%	13
Mais de 5 anos	82.2%	88
	answered question	107
	skipped question	0

21. Nível de instrução

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Response	Response	
Percent	Count	
Básico (até ao 9º ano)	0.0%	0
Secundário (até ao 12º ano)	50.5%	54
Licenciatura	49.5%	53
Mestrado	0.0%	0
Doutoramento	0.0%	0

Caso ainda seja estudante, diga-nos o nível que está a frequentar.

[Show Responses](#) 43

answered question 107

skipped question 0

22. Rendimento mensal

	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
Response		

	Percent	Response Count
Sem rendimento mensal (dinheiro de bolso/mesada)	79.4%	85
Até 500 €	19.6%	21
501 - 1000 €	0.0%	0
1001 - 1500 €	0.0%	0
1501 - 2000 €	0.9%	1
2001 - 3000 €	0.0%	0
3001 - 4000 €	0.0%	0
	answered question skipped question	107 0

22. Rendimento mensal	<a href="#">Create Chart</a>	<a href="#">Download</a>
4001 - 5000 €	0.0%	0
Mais de 5000 €	0.0%	0
	answered question skipped question	107 0

23. Em que cidade vive?	<a href="#">Download</a>
	Response Count
	<a href="#">Show Responses</a>
	answered question skipped question
	107 107 0

24. Qual é a sua nacionalidade?	<a href="#">Download</a>
	Response Count
	<a href="#">Show Responses</a>
	answered question skipped question
	107 107 0

25. Qual é a sua língua materna?	<a href="#">Download</a>
----------------------------------	--------------------------

Response
Count
<a href="#">Show Responses</a> 107
answered
question 107 skipped question

**Follow Us:** [Facebook](#) • [Twitter](#) • [LinkedIn](#) • [Our Blog](#) • [Google+](#) • [YouTube](#)

**Help:** [FAQs & Tutorials](#) • [Contact Support](#)

**About Us:** [Management Team](#) • [Board of Directors](#) • [Partners](#) • [Newsroom](#) • [Contact Us](#) • [We're Hiring](#) • [Sitemap](#)

**Policies:** [Terms of Use](#) • [Privacy Policy](#) • [Anti-Spam Policy](#) • [Security Statement](#) • [Email Opt-Out](#)

[Dansk](#) • [Deutsch](#) • [English](#) • [Español](#) • [Français](#) • [한국어](#) • [Italiano](#) • [Nederlands](#) • [日本語](#) • [Norsk](#) • [Português](#) • [Русский](#) • [Suomi](#) • [Svenska](#) • [中文\(繁體\)](#)

Copyright © 1999-2013 SurveyMonkey